

消費者関与水準の拡張：体験消費における需要の創造

著者	堀田 治
著者別名	HOTTA Osamu
ページ	1-200
発行年	2017-03-24
学位授与番号	32675甲第393号
学位授与年月日	2017-03-24
学位名	博士(経営学)
学位授与機関	法政大学 (Hosei University)
URL	http://hdl.handle.net/10114/13286

法政大学審査学位論文

消費者関与水準の拡張

～体験消費における需要の創造～

堀田 治

目 次

第 1 章	研究の背景と目的	6
1.1.	研究の背景.....	6
1.2.	研究の対象.....	7
1.2.1.	並外れて高関与な消費	7
1.2.2.	並外れて高関与な消費の対象例	8
1.2.3.	対照的な無関心層・拒否層	11
1.3.	研究の課題と目的	12
1.4.	論文の構成.....	13
第 2 章	超高関与の消費者モデル	14
2.1.	本研究の領域と分析軸	14
2.2.	これまでの関与概念と本研究の位置づけ	15
2.3.	超高関与の市場インパクト.....	16
2.4.	関与ー知識による消費者発達モデル.....	17
2.4.1.	関与と知識によるセグメンテーション	17
2.4.2.	超高関与の消費者モデル	18
2.5.	モデルの検証.....	25
2.5.1.	モデルの検証結果.....	25
2.5.2.	各セグメント像の拡張	28
2.6.	本章の小括.....	29
第 3 章	関与研究の概観	30
3.1.	関与研究のレビューについて	30
3.2.	1995 年までの関与研究の変遷.....	30
3.2.1.	関与研究の分類.....	32
3.3.	1995 年以降の関与研究	35
3.3.1.	文献探索の方法.....	35
3.3.2.	1995 年以降の関与研究概観	37
3.4.	関与を構造的に捉える研究	38
3.4.1.	手段ー目的連鎖構造	38
3.4.2.	自己関連性.....	40
3.5.	快楽的消費、消費体験主義と拡張自己	42
3.6.	製品熱狂者	43
3.7.	従来の関与概念を超える領域	45
3.7.1.	熱狂的マニア / 消費者信仰心	45
3.7.2.	フロー体験とハイリスク活動	46
3.7.3.	フロー体験と超高関与の異同	47
3.8.	本章の小括.....	49

第 4 章	関与の源泉と構造	50
4.1.	新たな研究課題	50
4.1.1.	劇場消費を構成する記憶	51
4.1.2.	関与の規定因	53
4.2.	関与が生まれる条件	54
4.2.1.	関与が生まれる構造－精緻化	54
4.2.2.	関与が生まれる対象－コミットメント	55
4.2.3.	関与が生まれる状況－感動	56
4.2.4.	美学と感性工学の視点	59
4.3.	関与を生み出す基盤	60
4.3.1.	知識	60
4.3.2.	感情	62
4.3.3.	記憶	64
4.3.4.	身体感覚	66
4.4.	関与を支える認知構造	69
4.4.1.	スキーマ	69
4.4.2.	記憶ネットワークの活性化	70
4.5.	認知構造と活性状態	71
4.5.1.	超高関与経験層とは	71
4.5.2.	認知構造と活性状態への分離	72
4.5.3.	超高関与の消費者モデルへの適用	74
4.5.4.	ブランド・リレーションシップと超高関与消費	75
4.6.	関与概念の拡張の試み	78
4.6.1.	精緻化された認知構造による関与	78
4.6.2.	関与形成のメカニズム	79
4.6.3.	超高関与とは	81
4.7.	本章の小括	82
第 5 章	阻害要因の解明	83
5.1.	研究の背景	83
5.1.1.	本研究の位置づけとアプローチ	84
5.1.2.	研究目的	85
5.2.	先行研究	85
5.2.1.	関与と動機	85
5.2.2.	「阻害要因」と「すり合わせ」	86
5.2.3.	計画的行動理論	88
5.2.4.	知覚リスク	89
5.3.	用語の定義	90
5.4.	調査概要	90
5.4.1.	質問項目と予備調査	90

5.4.2.	本調査.....	91
5.4.3.	質問項目の構成.....	92
5.4.4.	確認的因子分析と妥当性.....	94
5.5.	行動意図への規定因と構造.....	96
5.5.1.	仮説の提示.....	96
5.5.2.	分析結果.....	98
5.5.3.	多母集団の同時分析.....	100
5.5.4.	考察と本研究の意義.....	102
5.6.	仮説モデルの提案.....	102
5.6.1.	参照点と準拠枠.....	102
5.6.2.	包括的仮説モデル.....	104
5.7.	インプリケーションと今後の課題.....	105
5.8.	本章の小括.....	106
第 6 章	高関与製品の典型性認知.....	107
6.1.	はじめに.....	107
6.1.1.	背景.....	107
6.1.2.	着眼点.....	108
6.1.3.	本研究の目的.....	108
6.2.	先行研究.....	109
6.2.1.	拒否、無関心と態度の両価性.....	109
6.2.2.	カテゴリー・ベース処理と典型性.....	111
6.2.3.	知覚対象への認知軸.....	113
6.2.4.	ステレオタイプ.....	115
6.2.5.	変動性認知.....	115
6.2.6.	サブタイプとステレオタイプの解消.....	117
6.3.	研究の枠組み.....	118
6.3.1.	正の典型性、負の典型性について.....	118
6.3.2.	調査設計.....	119
6.4.	仮説の導出.....	120
6.4.1.	研究－1の仮説.....	120
6.4.2.	研究－2の仮説.....	122
6.4.3.	研究－3の仮説.....	123
6.5.	調査の準備.....	124
6.5.1.	マーケティング刺激.....	124
6.5.2.	事前調査.....	126
6.6.	予備調査.....	127
6.6.1.	セグメンテーションの方法.....	130
6.6.2.	認知要素の選定.....	132
6.6.3.	マニピュレーションチェック.....	132

6.7.	本調査	133
6.8.	研究－1： 典型性と具体性の態度への影響	135
6.9.	研究－2： 各種タイプの写真間の比較	140
6.10.	研究－3： コンテキストの典型性と具体性への影響	145
6.10.1.	検証1:背景の有無による比較	145
6.10.2.	検証2:背景が同一の写真比較	148
6.10.3.	典型性と具体性への影響について	150
6.11.	仮説検証まとめ	152
6.12.	まとめと考察	153
6.13.	研究の限界と課題	154
6.14.	本章の小括	156
第 7 章	インプリケーションと総括	158
7.1.	まとめとアカデミックインプリケーション	158
7.1.1.	超高関与研究の意義	158
7.1.2.	無関心・拒否層の研究の意義	159
7.2.	実務へのインプリケーション	160
7.2.1.	関与を高めるコミュニケーションのマネジメント	161
7.2.2.	知識、記憶、行動面からの関与形成	165
7.3.	ディスカッション	167
7.4.	総括	169
7.5.	今後の課題	170
8.	資料	174
8.1.	質問項目と回答(第5章)	174
8.2.	分析結果の詳細(第5章)	175
8.3.	写真刺激のクラスター分析例(第6章)	176
8.4.	使用写真(第6章)	178
9.	参考文献	182

第 1 章 研究の背景と目的

1.1. 研究の背景

モノやブランドを追い求めた時代が過ぎ、体験的な消費志向が進んでいる。小野島 (2016)によれば、例えば音楽業界では、2000 年代に入ってからCDの売上が低下し、音楽配信に移る様相を見せたが、現在、業界を支えているのはむしろ、コンサートやライブといった「体験・共有型」の消費であるという。全国各地で「音楽フェスティバル(通称「フェス¹」)」と呼ばれる催しが定着し、音楽業界の収入の大きな柱となっている(小野島 2016)。例えば CDをはじめとする音楽ソフトの売上は、1998 年の6千億円から、2015 年の2千5百億円まで減少した。その一方、コンサート、ライブ、音楽フェスティバルのチケット販売は、1998 年の7百億円から、現在は3千億円を越える(同)²。小野島(2016)は、「簡単にデジタルコピーできてしまうCDや配信音源」に対し、「ライブ体験はコピーできない」うえに、「集まるファン同士で交流するなど一体感を確認できる」。「音楽は単に聴く『モノ』というより、体験し共有する『コト』になっている」と指摘した。

このような「体験消費」への志向は、音楽の世界に限ったことではない。昨今、消費者は製品やブランドに強い関心を持たない一方、自身にとって大切なもの、場所、世界にこだわりをもち、それを追い求める傾向が強い。例えば観光地化されていない史跡めぐり、アニメやドラマの「聖地」を巡る旅、本格的な陶芸などの職人体験や作品製作、芸事や楽器演奏などである。そこに共通点があるとすれば、夢中になれる対象を求めている点であろうか。こうした現象は今に始まったわけではない。技術やリスクを伴うアウトドア活動、ジャズなどのライブ、スタジアムでのスポーツ観戦、劇場での観劇、映画や文学の世界の追体験の旅といった「体験消費³」である。映画やドラマなど、興味の入口の敷居は低いにも関わらず、追体験を求めたその後の、こだわりの消費は分厚く、長い。

これまで高関与の消費で主に研究されてきたのは、車やワインといった製品分野だった。体験消費は、製品やブランドを中心とした消費者把握では捉えきれない面をもつ⁴。消費される

¹ 南田・辻 (2008) によれば、1997 年フジロックフェスティバルに始まった音楽フェスは、複数アーティストが同時進行で複数のステージを繰り広げ、観客は野外会場を夜を徹してわたり歩きながら、好きなアーティストを楽しむものが多い。ライブ以外にも屋台やアトラクションといった多くの楽しみがあるという(p.175)。クラシック業界でも、2005 年に始まった「ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン」が代表的である。

² コンサートプロモーターズ協会(ACPC)ホームページ「ライブ市場調査」。2016 年 3 月 23 日発行 <http://www.acpc.or.jp/marketing/transition/>

³ 「消費の体験的側面」が中心となり目的となるような消費。エンターテインメント、アート、レジャー活動など「感覚的たのしみを広く含む消費カテゴリーを網羅する」(Holbrook and Hirschman 1982)。本研究では特に、知れば知るほど面白く、高い継続的な関与をもたらすような体験消費を中心に論じる。

⁴ Gilmore and Pine (2007)は消費者の感性は、コモディティ→製品→サービス→経験へと経済価値が推移するにつれて、「入手可能性」や「コスト」への関心から、「創造性」や「ほんもの」感へと変化しているとした(p.8)。

対象は、具体的に捉え難い「体験」や「世界観⁵」であり、そこでは空間や時間が必要とされる。これまでも至るところに、当たり前のように存在していた「体験消費」であるが、消費研究では今後、無視し得ない研究対象になってくるのではないかと考えた。

1.2. 研究の対象

1.2.1. 並外れて高関与な消費

こうした「体験消費」のひとつに、劇場で楽しむ舞台芸術がある。バレエやオペラは総合芸術として、古くからのひとつの典型である。言葉、文学、ドラマ、音楽、美術、歌唱もしくは身体表現が同時に存在し、その鑑賞行動では、多様な認知と感情による受容が行われる、「多感覚の知覚」(Hirschman and Holbrook 1982, p.92)の消費である。知れば知るほど面白く、かつ人を夢中にさせるという側面がある。本研究は、舞台芸術のこうした特徴に着目し、「関与⁶」を鍵概念とし、体験消費を代表する「劇場消費」を取り上げる。

本来連続変数である関与水準(青木 1988, p.84)ではあるが、マーケティング戦略策定の場面で消費者は、低関与、高関与としてセグメンテーションされてきた。しかし体験消費、特に劇場消費では、低、高の二項値ではなく、高関与をさらに超えるような、特殊領域を設定するほうが実態をよく説明する(Celsi *et al.* (1993) ; Greenwald and Leavitt (1984) ; Bloch (1986))。こうした観点から堀田(2011)は、高関与より高く、並外れた関与を、「超高関与(transcendent involvement)」として、新たな関与水準の導入を提唱した。

「超高関与」消費は、多くの製品カテゴリーで類似の現象が見られる。ワインやお酒、チーズ、料理といったグルメをはじめとし、その人にとって聖地巡礼になるようなこだわりをもった旅行、骨董品、工芸品、道具選びなどである。映画、ライブ、音楽、美術、文学、スポーツなど鑑賞・観戦面にも広がる。自ら行う活動では、スポーツや登山といったアウトドア、武道、伝統芸能、楽器演奏にも当てはまる。「容易に手っ取り早く快楽を得るための手段」(堀内 2004)としての「快楽消費」や、受け身のレジャー、エンターテインメントとは消費形態が異なり、それに伴う消費は深く、かつ長期的になる。その消費者像は、収集欲求や顕示欲求、創作欲求を持つとされる「オタク」(野村総合研究所 2005)とも相いれない。バレエやオペラの観客は 30 歳までは少数派であり 40 代～70 代が中心層である。人生経験を積んだ年代層による「本物」志向(1.2.2 項参照)の消費の一面がうかがえる。上述の体験消費のカテゴリーの多くの分野でも、余暇の過ごし方として、共通点を見出すことができる。そこには彼らの旺盛な消費に支えられる一定の市場がある。

例えば、超高関与の劇場消費者は、バレエのどのような点に動かされ、関与を高めているのか。堀田(2011)で行った調査の一部を紹介する。

⁵ 本来「世界についての見方・見解、理解」(大辞林 第三版 2006)という意味の哲学用語であったが、近年、文学や芸術をはじめ、漫画やアニメのもつ独自の雰囲気形容して使われるようになった。主に物語性をもった作品や、こだわりのある価値観・雰囲気に包まれるように浸るときに、主観的に感じられる感覚といえる。

⁶ 関与とは一義的には対象への興味、関心の強さを指す。定義としては「対象や状況(ないし課題)といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目標志向的な状態であり、消費者個人の価値体系の支配を受け、対象や状況(ないし課題)に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態変数」である(青木 1989, p.125)。

バレエの観客への「舞台を見るとき、どんなことに感動しますか」との問いに対し、「息を止めるほどの美しさ、舞台上と客席との一体感」「作品やダンサーが非日常的な世界を現出させ、自分自身もその中で共に生き、没頭できたとき」「一人のダンサーのデビュー、怪我からの復帰、引退など、人生の節目に立ち会い、その思いに共感したとき」との回答が寄せられた。

「バレエにのめりこんだきっかけは何ですか」の問いに対しては、「海外バレエ団の公演での感動がのめりこむきっかけとなった。すべての要素が自分にとって完璧だった。“人生が変わった”と思った」との回答があった。一般的な消費財における製品関与とは異質の、言うなれば自己との関わりを強く含んだ捉え方が垣間見える。鑑賞者自身の人生経験と、長年のアート体験が結びついて、超高関与を形成していると言えそうである。

1.2.2. 並外れて高関与な消費の対象例

並外れて高関与な活動の典型的な例として、ハイリスクレジャーの研究をおこなった *Celsi et al.* (1993)によれば、例えばスカイダイビングは、一般的なスポーツやレジャーに比べ、かなりの危険を伴うスポーツだという⁷。「なぜ人は遊びのために自分の命を危険にさらすのか」(p.2)。Celsi et al. (1993)は、こうしたハイリスクの活動を、始まり、中段、終盤によって構成される劇構造に例え、ハイリスクレジャーへの動機を3段階に分けた。その上で経験を積み上げるほど、かつハイリスクを受け入れ順応すればするほど(文化変容もしくは文化獲得)、動機がそれぞれ「はじめる動機」「続ける動機」「並外れた動機(transcendent motivation)」として3段階に発展するモデルで説明した(図表 1-1)。

動機は、規範的動機、快樂動機、効力感動機の3つのカテゴリーでそれぞれ進む。「規範的動機」のカテゴリーでは、周りの期待や希望に沿ったり、周囲の影響を受けたりする初期段階から始まる(社会的規範の影響)。最初のダイビング経験後、その動機は次第にグループのアイデンティティに変わり、ついには非日常的社会状態⁸や交感的共有⁹といった並外れた地点に達する。いったん参加者が全面的に文化に同化すると、これらの並外れた特性を持つ動機の力が非常に強いため、グループ体験自体が目的になる。

「快樂動機」の発展では、ダイバーの技術が上達し、恐怖感を平準化するにつれ、スリルは楽しみとなりフロー体験¹⁰へとつながる。

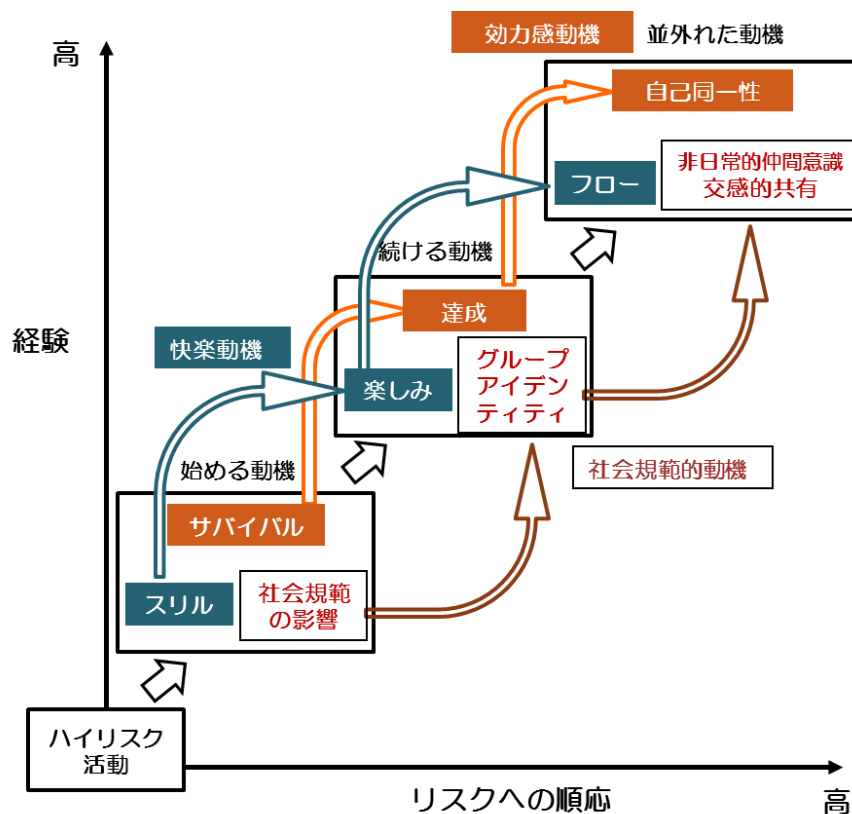
「効力感動機」としては、ダイバーが装備や自分の技術に自信を持つにしたがい、人任せのサバイバルだったジャンプが、しだいに達成感を生むようになり、最終的には新たなアイデンティティとなる。効力感動機は次第に、抽象的で日常の経験を越えた地点に行き着き、古い自分の一部を捨てて新たなアイデンティティとなる。そこでは「アイデンティティの創出が行われる」とし、ハイリスク活動が、「人が変わるための明確な文脈を提供する」とした。新たなアイデンティティ創出の結果、自らすすんでハイリスク活動を行うようになる。この最終段階の動機を「並外れた動機」と呼んだ。

⁷ アメリカでは毎年49名のスカイダイバーが死亡しているという。ダイバーの700人に一人である。その他のハイリスク活動では、登山で50人(1000人に一人)、41人の軽飛行機(250人に一人)、27人のハンググライダー操縦(1250人に一人)である(Celsi et al. 1993, p.2)。

⁸ *communitas* : 日常的な秩序が逆転・解体した非日常的な社会状態。無礼講(Turner 1974)。

⁹ *phatic communion*: 「魂の交わりによる時間の共有」といった意味(Fishman 1960)。3.7.2 項参照。

¹⁰ *flow* : 全人的に行為に没入しているときに人が感じる包括的感覚(Csikszentmihalyi 1975)。詳しくは3.7 節参照。



図表 1-1 ハイリスク活動における動機的发展 Celsi *et al.* (1993)

関与が増すにつれ、動機は次第に抽象的、かつ日常を超えたものとなるとし、並外れた動機を以下の3つに分けた。ひとつは精神的な高揚(フロー)、もうひとつは、前述の並外れた仲間意識(非日常的な社会状態)、そして、交感的共有である。ハイリスク活動への参加において、関与と動機は特性レベルは時間と共に進化するとした。

ハイリスク活動から得られる利得の一部は、よりリスクの少ないその他のスポーツ(ランニング、バイク、スキー)からも得られるとする。それはフロー、自己同一化、熟達、カタルシスであり、その程度が違うだけかもしれない。しかし、「リスク文化への順応や文化変容から生まれる質的な違いは、関与が連続体であることを全面的には受け入れさせない」(Celsi *et al.* 1993, p.20)。そこには文脈の相異があり、それが両者を区別する基準となるとした。ハイリスク活動における文脈とは、参加者が事前に想定し、コントロール可能な通常リスクと、ランダムで瀬戸際に追い込まれるようなリスク¹¹の両方を含む文脈である。後者は例えば、あと十数秒で地面到着にも関わらず、パラシュートが完全には開いていないといったアクシデントを始めとする、何が発生するかわからない中での、生きるか死ぬかのリスクが含まれる。

ハイリスクレジャーから、他のカテゴリーに視点を移してみる。「現代の消費者の多くは、どの製品も機能面ではあまり差はないと考えるようになった」(齊藤 2015)とされ、製品の性能や機

¹¹ パラシュートを開くタイミングが、生徒は 4,500feet、初心者は 3,500feet、C ライセンス保持者は 2,500feet、D ライセンスの場合 2,000feet とされる。この場合、地面まで残り 11 秒となる。「瀬戸際」とは、まだパラシュートが開かなかったり、仲間のパラシュートが絡まったり、時間に追われる中での想定外の事態のことを指す(Celsi *et al.* 1993, p.8)。

能では消費者はすでに満たされている。デジタルカメラや冷蔵庫なら、長く壊れず高性能かつ多機能であることが当たり前となっている。映画であれば、人間の想像力を超えるような、これでもかと続くコンピューターグラフィックスによる、刺激的な映像が標準となった。

一方、近年消費者に高い支持をもって受け入れられている製品として、一人ないし少人数のチームによって、アーティスティックなまでにこだわって作られたものがある。例えば、アップル社の iPod や iPhone の開発では、当時の携帯音楽プレーヤーや携帯電話に求められる性能や品質を超え、コストの制限および生産ラインの構築をひとまず度外視したうえで、コンセプト主導の物づくりが行われたとされる。そこでは、"Art meets technology"、すなわち「アートとテクノロジーの遭遇」という、両者の掛け合わせにこそ新しい何かが生まれるという発想があった(林 2012)。スイス製の高級腕時計が復活し、破格の値段で売れるようになったケースでも、類似性を指摘できよう。

元来アートとビジネスは両立し難い関係にあった。川又(2004a)によると、「アートは究極的な「プロダクト志向」であり、『顧客志向』であることを本質的に受け入れない」。それは「他人のニーズを満たすための『ものづくり』から自由でありたい」(Hirschman 1983, p.46)というアーティストの基本的な志向に起因する。そのマーケティングでは、「中心的な製品価値に変更を加えない」ことを前提とするため、「アートのマーケティング概念の限界」(Hirschman 1983)が指摘されてきた。

ところが、こうした物づくりのプロセスを経たモノやサービスが、極めて高関与なファンを獲得し、ひいては新たな市場を開拓することが少なくない。そこでは前述のようなアーティスティックとも言えるモノづくりが展開され、提供側自身が妥協なく、納得するものを作ることがスタートとなる¹²。これが高関与の、あるいは製品熱狂者(Block 1986)にとって他に代えがたい魅力となる場合があるのである。

消費者の目に魅力的に映るかどうかの差はどこにあるのか。消費者が製品やサービスに対してもつ評価基準として、「真正性(authenticity)」(Gilmore and Pine 2007)という概念が提唱されている。「新製品のコモディティ化が早いなかで、消費者は製品やサービスが、販売優先目的に作られた『偽物』ではなく、『真正』であるかどうかを重視している」(田中 2013)。消費者が「本物」と感じるか「偽物」と感じるかの違いが、その後の興味・関心が続くかどうかの分かれ目となるわけである。

また、提供側が「真正」なものを提供している場合でも、消費者側が「偽」とするケースがあるなど、消費者側の判断は、製品知識にも依存する。提供側の真正―偽、消費者側の真正―偽の知覚によって、少なくとも4象限に分けられるうえに、ともにグレード化され、明確には切り分けができない。さらに、消費者が「真偽」を判断しているのは、「製品知識」と言えるレベルの内部情報かどうかとも考慮すべきである。例えば、特定アートへの拒否感をもつ消費者の認知はどのようなものか。それは極めて短時間のヒューリスティックな判断¹³であって、真偽を判断するほど情報処理がなされていない可能性も高い。次に、こういった無関心・拒否層に触れる。

¹² iPhone の超高関与の消費者については、Arruda-Filho *et al.* (2011)及び 3.7.1 項参照。

¹³ Gilmore and Pine (2007)は、「一瞬のひらめきで、ほんものか、にせものかを秤にかけて判断している」(p.8)としている。

1.2.3. 対照的な無関心層・拒否層

本論文では、あるカテゴリーに対して、無関心ないし拒否的反応を示す人々の認知についても研究を行う。

演劇の世界で伝えられる言葉のひとつに「鼻屑(ひいき)は役者のクセにつく」というものがある。ファンは、俳優の客観的な演技力の高さや、せりふ術を評価してファンとなるより、その俳優の持つ「個性」に惹かれる場合が多いという意味である。演出家が客観的に見た場合に、役作りの邪魔になるような強い個性であっても、ファンはその役者の独自の仕草に魅入られる。すなわち、その俳優の技術や表現の巧みさより、個性の部分に惹かれるわけである。このような「クセ」は、その役者のファンでなければ、気に障るだけの場合もあるだろう。

体験消費にも、このような例えで捉えたと理解しやすい、好き嫌いの分かれるカテゴリーがある。一般的には、その「らしさ」が拒否感を持たれる原因といえるようなところに、熱烈なファンがつくジャンルである。宝塚歌劇の男役の姿や所作、オペラの特殊な声やシアトリカルな演技、バレエの様式性やピュアで女性的な世界観などである。1.2.2 項でみた、命がけにも見えるスポーツやアウトドア活動においても、似た関係性がある。

本研究では事前に、体験消費で好き嫌いの分かれるカテゴリーを調査した。おもな体験消費 15 項目¹⁴について興味関心と態度を測定したところ¹⁵、オペラ鑑賞は、「もっとも好き(0.8%)」「もっとも嫌い(6.0%)」「もっとも興味関心がない(7.7%)」であり、バレエ鑑賞は、「もっとも好き(0.9%)」「もっとも嫌い(5.1%)」「もっとも興味関心がない(5.7%)」であった。好きが少なく、嫌いが多かったカテゴリーは、参加型の「日本舞踊」と「合唱」の2つが上位を占めたが、これを除くと、オペラ鑑賞、バレエ鑑賞は「好き」が少なく、「嫌い」が多い典型的なカテゴリーとなった。オペラやバレエの鑑賞者が極めて高関与であることを考えれば、超高関与と拒否は両極をなし、何らかの「クセ」を通して、表裏の関係でつながっている可能性が伺える。別の予備調査¹⁶で、「これまでバレエを見なかった理由」への自由回答でも、主なものは「興味がない」「機会がなかった」「見たいと思ったことがない」「好きでない」であった。この中で、「バレエダンサーの衣裳やメイクが受け入れられない」など拒否感を滲ませるものも見られた¹⁷。

ここまで見てきたとおり、劇場消費でもとりわけバレエ、オペラは、極めて高関与な消費者と無関心、拒否層の両極をもつカテゴリーである。また、生活必需品ではなく、個人の好みや価値観が、消費に強く反映されるカテゴリーである。無関心層が極めて多いうえ、前述の調査が示すように、拒否層が一定のボリュームをなす。市場に顕在化してこないこれらの消費者を把握することは通常困難である。無関心・拒否層を研究対象として捉える試みが必要とされる。

以上の問題意識に立ち、本論文では、これまで扱われてこなかった高関与以上、低関与未満の消費者に光を当てていく。研究対象として、バレエのような両極の反応をもつ事例に焦点を絞ることによって、それが可能であり、体験消費のみならず、製品やブランド、サービスにも応

¹⁴ ぴあ総研「エンタテインメント白書 2008」を参考に、それぞれに対応する参加型体験消費を加えて設定した。詳細は 6.2.1 項脚注参照。

¹⁵ 調査対象は満 15 歳～65 歳の男女個人 合計 750 名への留置調査法による。実施は 2015 年 6 月～7 月、(公財) 吉田秀雄記念財団によるオムニバス調査の一環として行った。

¹⁶ 2013 年 9 月に行ったインターネット調査による。

¹⁷ 2013 年 12 月の本調査では、バレエ非鑑賞層にバレエを見ない理由を尋ねたところ、「興味が無い」が「大変そう思う」「ややそう思う」を合わせて 55.7%、「機会がなかった」が 59.4%、「衣裳に違和感」が 14.9%であった。詳細は資料編 8.1 参照。

用できる知見が得られると考えた。これによって、市場を掘り起こし、超高関与まで育成する方略の検討が可能となる。

1.3. 研究の課題と目的

ここまですを小括し、研究課題を整理する。本研究では、ある特定の消費カテゴリーに関して、並外れて高関与な消費者を「超高関与」の消費者として取り上げる。超高関与とは、特定の製品やブランド、サービス、体験消費に対して、連続量である関与水準の中でも際立って高い関与を示す状態のことである(4.6.3 項参照)。彼らの中で興味の対象はどのように認知されているのだろうか。その関与の高さはどこからくるのか。彼らとのコミュニケーションはどうあるべきか。また、潜在顧客あるいは、それにも至らないマーケットを、どのようにして初期導入し、誘導することができるか。こうした消費のメカニズムや方略を探る必要がある。これまでどのように「体験消費」が位置づけられてきたか、その消費者行動が合理的に説明されてきたかといった問題意識にも立って本研究を行う。

本研究の、関与研究におけるアプローチは以下のとおりである。関与は元となる動機があって初めて生じるものであるが、動機そのものは、多様性を帯びて取扱いが困難なことから、主に動機の強さに着目した「関与概念化」により研究が進展したとされる(3.2.1 項 脚注参照)。本論文も、多様なヘビーユーザーの認知と行動について、「超高関与」という概念を用い、まずは強度から着目する。消費全般の低関与化が進む中、限られた一部の対象にこだわりをもち、追い求める傾向を捉え、極めて高関与な消費者を捕捉する研究枠組みとして提示する。

池尾(1988)、Assael (1998)に代表されるように、これまでの関与と知識による消費者理解は、ある瞬間の消費者群を横断的に捉え理解したものだった。本研究も一義的にはこれに則るが、そこに動的視点を取り入れ、縦断的に消費者の発達と変容を捉える。すなわち、2×2の4セグメントで市場の現状分析を行うだけでは収まらない消費者の実態を想定し、これを3×3の9セグメントで捉える(詳細は 2.4.2 項参照)。そのうえで、新たな視点として「消費者が成長する」ことを加味する。ここでは関与が上下するとともに、知識を獲得していくプロセスの中で、消費者が変容していくことを想定する。

久保田(2012a)によれば、リレーションシップ・マーケティング研究で、動態的な視点を取り込んだ研究として Palmatier *et al.* (2013)は、コミットメントが売上に与える影響を、経時変化に着目し研究を行った。Wilson (1995)は、リレーションシップが時間の経過とともに、段階的に発達していくことを示した。久保田(2012a)は、リレーションシップの発達過程を、開始、発達、確立、解消の4段階に分け、①リレーションシップの開始段階(伝統的なマーケティング)②発達段階(リレーションシップの深化)③確立段階(役割関係とやり取りの制度化、形式化)④解消段階とした。本研究では、こうした発達段階の特徴を、関与と知識という2次元で整理、説明を試みる。

本研究の目的は以下の3点である。第一に、超高関与の消費研究を通して、関与が長期にわたる知識獲得や行動を規定し、継続性の源泉となることを捉える。同時に、製品の購買では探ることが難しかった領域まで、関与や知識の理解を広げる。第二に、劇場消費を事例に、消費者の内部情報の関係性を捉え、超高関与に至る道筋を解明し、関与概念を拡大する。超高関与を、対象と長期的に関わることによって多様な内部情報が結合した「精緻化された認知

構造¹⁸」があつてはじめて成立する状態と捉え、諸概念を統一的に説明する。第三に、無関心、拒否層の行動要因を明らかにしたうえで、彼らの認知的基盤を、高関与層との対比の中で明らかにする。

1.4. 論文の構成

本論文では、前半で関与に関する先行研究と超高関与の消費者モデルを示し、後半で、その対極となる無関心・拒否層を論じる。具体的には、第1章を研究の背景と目的とし、第2章では「超高関与」の消費者モデルの解説と堀田(2011)による実証研究の紹介を行う。第3章は関与研究の概観、第4章が本研究で取り扱う超高関与に関連する研究から、関与の源泉と構造を探る。以上が超高関与に関連する章となる。後半、第5章では無関心・拒否層が消費に至らない阻害要因の解明を行う。第6章で、認知要素の典型性と具体性が、高関与層と拒否層に及ぼす影響の違いに着目する。最後の第7章では本研究を総括し、インプリケーションと今後の課題を論じる。

¹⁸ 製品知識だけでなく、さまざまな内部情報が精緻化された認知構造を基盤とした、頑健で永続的な関与(4.6.1項参照)。

第 2 章 超高関与の消費者モデル

本章では、Celsi *et al.* (1993)の研究を参考に、超高関与に至る段で、それまでとは思入れの性質が異なる関与が生まれる理由への示唆を得る。また、超高関与の消費者が市場に与えるインパクトの大きさを論じ、この層が消費者行動研究において重要な論点になり得ることを示す。さらに、「関与—知識による消費者発達モデル」(図表 2-3)を示し、劇場消費における多くのコメントから、モデルの定性的な根拠を示す。

2.1. 本研究の領域と分析軸

第1章で触れた Celsi *et al.* (1993)によるハイリスクレジャーの研究では、命を懸けるような要素をもったスポーツとして、スカイダイビングが取り上げられた。一般のスポーツとの相違は、「ハイリスクの受容から生まれる質的な違い」にあり、それは関与の不連続な変化をもたらすとされた。すなわち、参加者が意図的に準備し、コントロール可能な範囲に限るスポーツに対し、ランダムで、しばしば瀬戸際に追い込まれるようなリスクを含む文脈の相違が、両者を分ける基準となる(1.2.2 項参照)。

また、Celsi *et al.* (1993)は、並外れた動機が生まれる要因として「新たなアイデンティティ創出」があるとし、ハイリスクレジャーは「人が変わるための明確な文脈を提供する」とした¹⁹。「人が変わる」結果、自らすすんで命がけの活動を行うようになるという。明らかに危険な冬山に挑戦する登山者は、一般人にとって、しばしば理解しづらい。しかし、Celsi *et al.* (1993)の研究は、危険だからこそ、他では得られない体験があり、生まれてくる動機があることを示している。

ここでのハイリスクレジャーと一般のスポーツとの違いは、アートとエンターテインメントの関係に相似している。もちろんアート鑑賞はハイリスクではなく、高齢の消費者も楽しめる極めて安全な体験消費のひとつである。だが、アートが予定調和ではなく、想定外のインパクトを与えうる存在である点において、顧客志向で、楽しませることを最大の目的としたエンターテインメントとは異なることを指摘できよう。エンターテインメントはその点で、「ファンタジー(fantasies)、フィーリング(feelings)、楽しみ(fun)」(Holbrook and Hirschman 1982)²⁰を追求するものである。アートは同じ体験消費でも、これら3要素以上に、「美」「革新」「完成度」を求める求心的な面があり、目的とする体験が異なっている。ハイリスク活動において、想定外の「リスク」が人を

¹⁹ Belk (1988)は、宝飾品、洋服などのコレクション、家具や住居、ペット、サブカルチャーなどの社会的集団、居住域、故郷など様々なものが「拡張自己(Extended Self)」としてアイデンティティの創出に寄与するとした。Celsi *et al.* (1993)は、ここでは全人格に影響を及ぼすような、より大きな変化を想定していると考えられる。

²⁰ 象徴的、快楽的、美的本質にフォーカスした消費経験の重要性を認識した先駆的研究である。対象とする消費はレジャー活動、感覚的な楽しみ、白日夢、美的飲び、感情の反応を含み、映画を見る、レストランで食事をする、テニスをするなど、「見られ、聞かれ、味わわれ、感じられる」ような非言語的特性を持つ消費である。消費の経験面の重要性を認識するパラダイムとして、情報処理モデルに対比された。

変え得るとすれば、想定外の「インパクト」が人を変える文脈を提供するのが、アートや文学と言えよう。そこでは、不連続を起こす現象が介在し、関与の性質が変わる様子がしばしば観察される。具体的な事例を 2.4 節で取り上げる。

本研究では、アート消費を事例に、研究を行う。スカイダイビングにおける「リスクの受容」と「経験」は、関与と知識軸に置き換えた方が、より一般化できると考えた。彼らの関与の高さはどこからくるのだろうか。知れば知るほど面白くなるのは、対象アートの知識獲得や経験の蓄積と、どのような関係があるのか。本論文ではこういった点を明らかにするために、関与と知識を軸に研究を行った。

2.2. これまでの関与概念と本研究の位置づけ

「関与概念は 1970～80 年代に研究対象として集中的に取り上げられた概念ではあるが、1990 年代以降、次第に研究テーマとして用いられることが少なくなった」(田中 2008 p.113)とされる。原因は研究分野として大きな発見が見られなくなったために、研究パラダイムとして収束したこと、概念そのものが拡散した結果、有効性や独自性が薄らいだためとされる(田中 2008, p.113)。

これまで、関与概念は消費者の認知や態度、購買意思決定に影響する独立変数の一つとして捉えられてきた。関与研究は、その強度と、対象や状況、下位成分を細かく分析することが中心的なテーマだった。関与の高低が、消費者の情報処理の水準を規定する(Assael 1998 ; Petty and Cacioppo 1986)という視点は、関与と知識の2軸による横断的捉え方であり、消費者の変化を前提としない理解であった。これに対して、Celsi *et al.* (1993)のハイリスクレジャー研究は、ダイバーの動機の発展、ダイバーの変化を捉えようとする縦断的観点である所が異なっている。

また、関与概念は主に、認知的な側面に着目されてきた。購買関与はもとより、製品関与においても、製品知識との関係に重点が置かれてきたためである。その後、感情面にも着目されるようになったとは言え(4.3.2 項参照)、十分研究され尽くしたとは言いがたい。この点を Chaudhuri (2006)は、関与研究の問題点として、「個人の思い入れとしての関与の本質、例えば広告において関与を高める構成要素となる心理的成果が何かについて、不明確なまま」(p.67)と指摘した。また、Krugman (1965)の TV の低関与コミュニケーションや Petty and Cacioppo (1986)の精緻化見込モデルでは、「感情や情緒の役割が考慮されていない」(Chaudhuri 2006, p.67)とした。広告における感情の位置づけを研究する三井(2015)は、1980 年代より注目されてきた感情概念は、広告の態度形成に影響を及ぼすとされながら、モデルによってその位置づけは大きく異なるとした(p.25)。

本研究では、今まで捉えきれなかった領域、例えばハイリスクレジャーのような、並外れた水準にまで拡大された動機研究を、より一般的なカテゴリーとして劇場消費に広げて、関与概念による説明を行う。また、スカイダイバーの変化と同様に、消費者の変容のプロセスを追う。より長期的で、より大きな変化を描くために、関与概念の幅を広げ、これまであまり着目されること

のなかった超高関与の消費者を論じる。さらに、感情面のみならず、手続き記憶²¹ (Tulving 1983)に代表される、これまで消費者行動とは結びつけられることが少なかった、行動面のもつ影響にも着目する。本研究では、超高関与が高関与の延長線上にあるのではなく、質的に異なる性質を帯びることを前提に、その実体を解明していく。

2.3. 超高関与の市場インパクト

本研究では、Celsi *et al.* (1993)による、ハイリスク活動における3段階の動機の発展という考え方にない、関与水準を3段階に分けて捉える。さらにここでは、市場規模の観点から、関与水準を3段階にする根拠をもうひとつ挙げる。

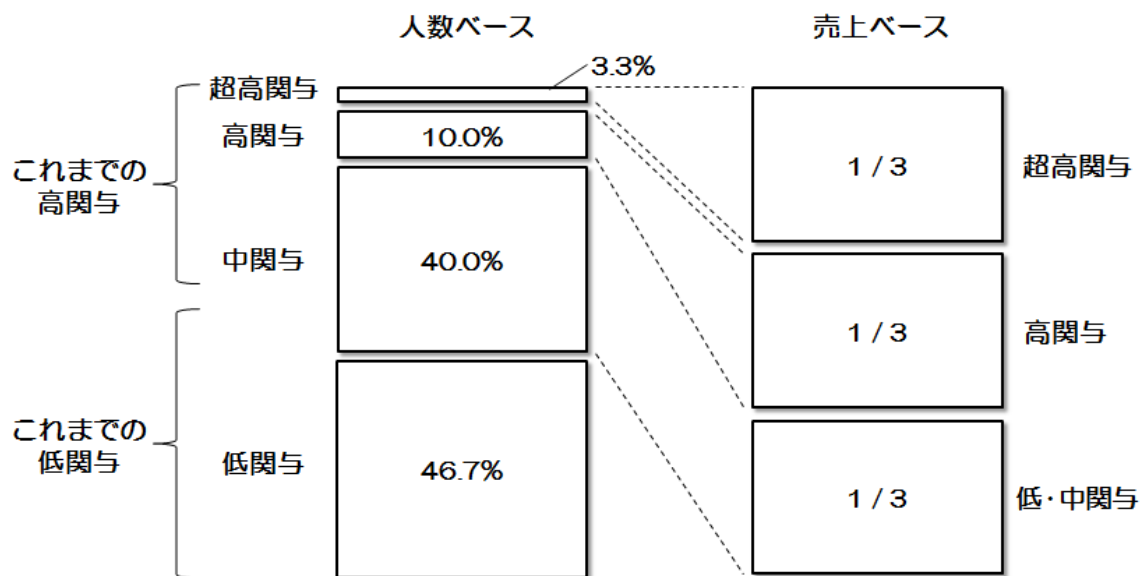
市場分布に着目しながら、ユーザーイノベーションの研究を行った小川(2013)によれば、「ユーザーイノベーター」は、国民全体に占める割合は数%であり、特定の製品分野まで対象を絞れば 1%を切る程度しかないと言う。しかし、「ユーザーイノベーターがイノベーションに及ぼすインパクトは、時としてメーカーの製品開発費を上回ることがある」とした。ここでは同様の観点から、超高関与の消費カテゴリーにおける、経営に与えるインパクトを検討した。消費者別の分析を行うにあたって、いわゆる「ID 付き POS データ」(兼子・竹内 2014)が不可欠となる。ID 付き POS データとは、顧客個人を特定した上で、その消費者がいつ何を買ったかを集計したデータである。このデータによって初めて、「購買金額を基準にして、顧客がどのような人たちなのかを特定する」(兼子・竹内 2014)ことが可能となる。

まず、人数分布の観点から見れば、超高関与層は無視可能なレベルであることが想像される。この段階では関与水準は従来通り、低／高の2水準か、少し細かく捉えても低／中／高の3段階で事足りるだろう。ところが、数の分布を金額の分布で見直してみると、異なったセグメントが見えてくる。まず、経営へのインパクトの観点から、売上金額で顧客を3等分にグルーピングする²²(図表 2-1)。顧客を購買金額の多い順に並べた上で、デシル分析を応用し、上位から30等分、すなわち3.3%ずつに区切った上で、売上を3等分するような顧客セグメントを検討した。その結果、最上位 3.3%の顧客が 33.0%の売上を占め、次の 10.0%の顧客が 33.8%、その次の 40.0%の顧客で 33.2%を占めていることが明らかとなった²³。すなわち、中関与層、高関与層、最上位の関与が等しく1/3の売上を占める形で分けられる。売上ベースで捉えれば、低／中関与はひとくりにでき、同じボリュームの高関与があり、さらに超高関与が同じインパクトで存在していることがわかる。こうして高関与の中でも行動面で特に際立った層、すなわち超高関与層の存在が浮き彫りとなった。

²¹ Tulving (1983)は、長期記憶を「命題記憶」と「手続き記憶(procedural memory)」に分けた。手続き記憶は「困難な手続きややり方、技能についての記憶」とし、言語記述だけでは表現できない手続きや方法に関する記憶を指す。本研究では特に、習い事や職人技などにおいて、繰り返し習熟の末、一連の動作を習得し無駄な動きがなく効率的な手続きとなった体系的な記憶を指す。

²² ここでは、あるサービスの登録者層 1 年間の購買データを元に算出をした。

²³ 登録者層全体の中で、低関与層の 46.7%は、過去 1 年間購入がなく、売上構成比 0%である。



図表 2-1 売上ベースで見た関与水準のセグメンテーション（筆者作成）

以上見たように、関与水準を3段階に分ける理由として、人数比は無視可能でも、「超高関与層」が購買インパクトとしては極めて大きく、無視できないことを挙げることができる。一業界の例ではあるが、同じデータにおいて、上位 20.0%が 78.6%となり、20-80 の法則²⁴（パレートの法則）が成り立っていることから、他の多くの高関与消費カテゴリーで、類似的に成り立っている市場構造と考えられる²⁵。

従来の「高関与」セグメントは、超高関与の存在を見落とし、一体化して捉えていた。関与水準において「超高関与」と呼ぶには、統計的に顕著なことが求められるが、上位 3.3%の顧客であること、かつ、売上全体の1/3を占めることから、許容され则认为した。この層を切り分けることによって、これまで見えなかった戦略も立案可能となると考える。

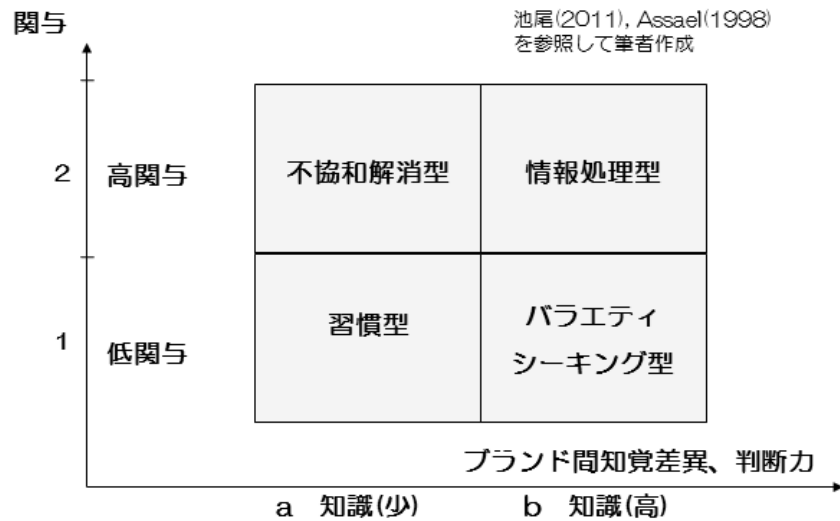
2.4. 関与一知識による消費者発達モデル

2.4.1. 関与と知識によるセグメンテーション

これまでの関与による消費者セグメントでは、関与に加え、もうひとつの軸を加えることによって消費者を4つのセグメントに分けている。Assael (1998)の購買行動類型は、消費者の高関与と低関与それぞれについて、ブランド間知覚差異の大小で捉えた。池尾(1988)の消費者

²⁴ 20-80 の法則（パレートの法則）は、幅広い領域で見られる現象の一つとされ、その実測例として、百貨店では、顧客数の上位 20%で売上の 6 割強を占めるという報告がある（岩井ほか 2005）。雑誌では、上位 21.1%の人が閲読総数の 71.5%を、Web では 20.1%の人が総アクセス数の 63.8%を、コンビニエンスストアでは 20.8%の人が利用総数の 58.5%を占める（太宰 2009）。このように通常の消費カテゴリーでは、むしろ 20-70 ないしは 20-60 の範囲が多いようである。

²⁵ 本事例で見出された超高関与消費における「人数比 1/30 と 1/10 が等しく 1/3 の売上げを担う」傾向が、どの程度一般化できるかは今後の課題である。



図表 2-2 関与と知識によるセグメンテーション

行動の類型化では、情報収集意欲や購買努力を規定する因子として購買関与度を用い、直交する軸として品質判断力を設定している(図表 2-2)。Petty and Cacioppo (1986)の精緻化見込みモデルにおいても、精緻化の動機と能力を置き、どちらの水準も高いときにのみ中心ルートで情報処理が行われるとした。Laaksonen (1994)も「関与と精通性は明らかに別個の概念」であるとした。その上で、「精通性は関与の先行要因か構成要因、もしくは結果のどれとも特定できない。二つの変数間の関係は相互作用的である」(p.152)とした。

2.4.2. 超高関与の消費者モデル

Celsi *et al.* (1993)では、動機の発展には最終段階に至る段において不連続な変化が含まれ、消費者が質的に変化していることが示された。さらにそこでは、単なる低／中／高の段階的遷移にとどまらず、不連続な変化が含まれ、関与が質的に変化していることが参与観察から得られた。超高関与消費を想定した場合、関与は少なくとも3段階を前提とする必要がある。経営的視点からの 2.3 節の検討も加味し、これらを「低／中関与」「高関与」「超高関与」とした(図表 2-3)。これを裏付ける消費者のコメントを紹介する。堀田(2011)で行ったバレエ、オペラを中心とした、劇場会員への質問紙調査の自由回答である。自ら三段階に分けて記述する例も見られた。

【関与の三段階】

- －「子供の頃から好きで、機会があれば見ていたが、のめりこんだのは娘がバレエを習い始めてから」
- －「1970年代はじめよりオペラは見ていたが、深く入れあげようになったきっかけは、1980年のウィーン歌劇場来日公演と1981年ミラノ・スカラ座だった」
- －「第一段階：最初に見たいいくつかの公演が上質で、ダンサーたちの美しさに心惹かれたこと。第二段階：あるダンサーと知り合いになり、その人の生きる世界に少しでも近づきたいと思ったこと。第三段階：バレエに詳しい知人が増え、相互に刺激しあっていること」

【知識軸方向への移動】

- －「子供の頃見たバレエマンガを経て、自分もバレエを習いだして、舞台での踊りの理解度が深くなった」
- －「バレエのレッスンを受けていて面白いと思った。特に中学生位からバレエの技法のことが理解できて、音楽や振付、バレエの歴史のことなどがわかり始めてきて、いろいろな知識がつながってくると面白さが増した。大人になって収入に余裕ができて、チケットをたくさん買えるようになり、劇場通いをするようになった」
- －「友人に誘われ、初めてバレエを見に行ったこと、その友人の解説がとても詳しく、わかりやすかった」
- －「バレエに夢中になったその数年後、『神保町バレエフォーラム』という催しが始まり、バレエの知識が広がった。バレエ友達も増えていき、どっぷりバレエにはまった」
- －「マンガや雑誌で知識を深める毎に興味を沸き、劇場で生の舞台を見始めた。劇場の若い研修生がどう成長していくか、宝塚のように応援していく興味も湧いた」
- －「それまでもバレエを見たり、DVD も持ったりしていたが、子どもが発表会に『コッペリア』で参加することになり、いろいろなバレエ団の DVD を買って見たところ、バレエ団、ダンサーにより、全く違う印象があった。奥が深いと思い、本や雑誌、映像と勉強するようになった」
- －「夫に付き合いオペラをたまに見ていたが、始めあまり好きではなかった。その後、旅行会社の『オペラと旅を楽しむ会』に参加するようになってから興味が湧いてきた。さらに劇場でオペラ講座シリーズがあった頃、色々とわかりやすく解説してもらおうと、公演を見るのが待ち遠しく、気がついたらすっかり夢中になっていた」
- －「大人になって通い始めたカルチャーセンターの、バレエクラスで知り合った友人達と見に行くようになり、鑑賞のポイントが人それぞれ違うことがわかってから一気に世界が広がった。」
- －「娘がバレエを習っていたので（現在はプロのダンサー）、娘の成長とともに、バレエの本質的なものを見る機会に恵まれ、バレエについて知ろうという思いと、見てからの感動が次のモチベーションとなって深くバレエに夢中になった」

知識の獲得が、対象への理解度を増し、さらに関与が高まる循環が見られる。知識には、座学や視聴覚情報にとどまらず、自らレッスンを受けるような体験的な知識も含まれることに着目したい。

堀田(2011)では、アートの消費者を9つにセグメント化し、「アートの消費者 関与－知識モデル」として仮説モデル化した。図表 2-3 はそれを参考にしながら描き直した。

これまで関与と知識による消費者セグメントでは、図表 2-3 の「1a」、「1b」、「2a」、「2b」に相当する左下の4つのセグメントによる区分けであった(例:「1a」は低関与・知識(少)の消費者である)。すなわち関与の高低、知識の多少で消費者を4セグメントで横断的に捉えるものであった。本研究ではこの枠組みを、消費者の発展を捉える縦断的モデルとして応用し、最も情報処理が活発になっている「2b」の消費者が、「深いアート体験」をすることにより、さらに上の関与領域に行くことを想定した。すなわち、「2b」を基点に、もうひとつの4セグメントが、右上にずれた形で生まれると考えた。これにより「3b」、「3c」、「2c」が生まれる。これに加えて、「2c」よりさらに関与が低下した「1c」を設けた。このようにして、極めて関与の高いカテゴリーにおいては、高

関与の消費者が、何かのきっかけを得てさらに高いレベルになることにより、全体で8つのセグメントとなると仮定した。

消費者が、潜在顧客から始まって順に成長していく過程を、劇場消費を例にモデル上で説明する。まず、図表 2-3 の「1a」セグメント、すなわち低関与で知識のまだ少ない初心者を想定する。このセグメントの消費者は、まだ舞台芸術に対して漠然としたイメージしか持たない。劇場での鑑賞経験がなく、感覚的なイメージのもと、面白さに目覚めていない低関与状態である。

この「1a」セグメントの消費者が、高関与となって「2a」セグメント「初期高関与」に進む場合がある。例えばそれまでテレビでの低関与接触であったバレエやオペラを、人に誘われて初めて生の舞台を見て、「思いがけず良かった」という感想を持った場合などがそれに相当する。高関与となり「かぶれ始める」状態である。「高関与」という、その後の行動を支える心理的エネルギーを獲得した消費者は、自ら情報を収集し、チケットを買って劇場通いを始める。しかしまだ知識が一通り揃わないため、情報収集をするにあたって何を見るべきか要領を得ず、結果的に情報探索量は少ない。堀田(2011)の質問紙調査から、自由回答の一例を紹介する。初心者段階から生の舞台を初めて観て、引き込まれていく様子が語られている。

【1a → 2a】:「はじめのきっかけ」

- －「小さいころからバレエ好きで、衣装（チュチュ・クラシック）に魅力を感じていたようです。
TV の舞台中継で楽しんでいました」
- －「以前は、TV で放映されたら見るぐらいのバレエファンでした。友人に誘われて行ったのがきっかけで、公演に足を運ぶようになりました」
- －「実際に劇場へ行ったら、非現実的な様式美が素晴らしかった」
- －「初めてバレエ『くるみ割り人形』を見た際、スターダンサーズ・バレエで吉田都さんが金平糖の精でバ・ド・ドゥを踊った時、あまりに上手で泣いてしまいました。それからバレエを見るようになりました」
- －「自分に無縁だと思っていたバレエのレッスンを受けるようになり、とても楽しく、身体にも良いと通いつめているうちに、舞台を見に行くようになりました。自分には不可能な事を出来るダンサーを見るうちに、舞台の魅力にもとりつかれました」

興味を持った最初のきっかけは、回答者全体で見るとバレエ、オペラともに「生の舞台を見て」が多かった（バレエ 15%、オペラ 26% 複数回答、以下同じ）。このほかバレエでは「身近な人がバレエのレッスンを受けて」(15%)や「映像・写真から」(11%)入る人が多く、オペラではクラシック音楽など「音楽への興味」(24%)から舞台芸術へ移ってくる様子が見られた。関与水準別に見ると、超高関与層ではバレエでは「身近な人がバレエのレッスンを受けて」(29%)や「自分自身がバレエをやっていた」(20%)人の割合が多かった。オペラでは「音楽への興味から」(31%)、「家族の影響」(6%)、「自分自身がやっていた」(9%)が特に多かった。

「2a」セグメントにいる消費者が、高関与に支えられた劇場通いと、作品や舞台、アーティストに関する情報探索を続けるうちに、時を経て知識を蓄え「2b」セグメントに移る。高関与を維持しながら精力的に情報探索を続け、詳しい知識を身につけていく段階であり（マニア的知識）、ここでは知識量が重要となる。同時に、知識が増えるにつれて舞台上の多くの要素を認

知し、分析的に捉えるようになる。多くの舞台を見るにつれてアートの理解力も身につけていく。理解が深まるにつれ、ますます面白くなっていくわけである。このセグメントの鑑賞者は、身につけた知識や経験を、身近な家族や友人に伝える「推奨者」の面も併せ持つと考えられる。

この「2b」セグメントにいる鑑賞者が多くの舞台に接するうちに、衝撃的な舞台に出会うなどの「深いアート体験」に遭遇することがある。例えば、それまで見てきた舞台の常識を覆すような、完成度が高く熱気を帯びた舞台であったり、歌手やダンサーの信じられないほど高度なパフォーマンスであったりする。あるいは、出演者と思いがけない交流があったり、より個人的には鑑賞者自身の人生経験と、舞台上に展開されるドラマとが、強く呼応しあったりした場合である。いわばその人の人生観を変えるような深い体験に遭遇したときに、より上の関与水準である「超高関与」の領域「3b」セグメントに進むと考える。この段階のコメントを紹介する。

【2b → 3b】:「深いアート体験」

- －「35 年ほど前に見たプリセツカヤの『瀕死の白鳥』。会場中が感嘆のため息で、大きな空気のだよめきの波が押し寄せたような状態になった。一生忘れられない」
- －「斎藤友佳理さんの『オネーギン』。表現力がすばらしく、観客が一体となって一緒に涙し、初めて演者と観客が一つになるということを体験しました」
- －「アレクサンドラ・フェリのジュリエット。バレエを見始めてから、初めて台詞（せりふ）を聞いたかのような表現力に遭遇し、感動して涙が止まらなかった」
- －「マクミランの"The Invitation"、ノイマイヤーの『人魚姫』はバレエが楽しく美しいだけのものではなく、痛みを観客に与えることもあるのだと知らしめた。ロパートキナの『瀕死の白鳥』では途中から舞台が見えなくなるほど、涙がでた」
- －「シルヴィ・ギエムの『白鳥の湖』。終演後言葉が出なかった。白鳥が異形の者として立ち現れる。破格の身体、技量の持ち主が、身体を超えた時に起こる現象だと思う」
- －「吉田都さんのロイヤルバレエ団との最後の公演、ロミジュリ。あまりに素晴らしすぎてジュリエットに感情移入して泣きました」
- －「白鳥の湖。ザハロワの透明感。この世のものならぬ美しさ」
- －「オーストラリア・バレエ団『くるみ割り人形』。バレエ鑑賞歴 9 年目にして初めてバレエを見て涙を流して泣いた。ダンサーや振付によって同じストーリーでも全く異なるものになることを知り、見続けているうちに、いつの間にか数が増えていった」
- －「ロンドンで見たギエムによる『ロメオとジュリエット』。何もかも忘れて、涙を流しながら見ました。ストーリーの結末も解っているのに、これほどの感動を覚えたのは、あとにも先にも一度だけです」
- －「デル・モナコ主演の『オテロ』を見た衝撃は途方もなく大きなものだった。オペラはこんなにすごいものなのか！完全にカルチャーショックだった。その後、何回も来日したイタリア・オペラ、あるいは日生劇場のベルリン・ドイツオペラなどで、どんどんのめり込むようになってしまった」
- －「子供の頃に NHK-FM でヨーロッパの音楽祭の録音を聞き、オペラが好きになった。1987 年のバイロイト、ポネル最後の『トリスタン』。演奏が終わった後の、お客さんの沈黙が 2 分近く続き、お客さんたちのすすり泣きの声があちこちから聞こえてきた」

- －「忘れられない舞台は、世界バレエフェスティバルでの『チャイコフスキー・パ・ド・ドゥ』。
二人のダンサーの素晴らしい踊りと音楽性によって“音楽が目に見える！”という体験をした。
パリ・オペラ座での『椿姫』では舞台に完全に引き込まれ、ヒロインのマルグリットの人生を
自分も生きてしまったかのように感じた」
- －「世界にはこの響きと私しかないのではないかと、思えるぐらいの思考の完全な停止状態にな
ることがある。でもこんな風に思えることは 10 年に何回かしかなければ、それを求めてオ
ペラに行く」
- －「普遍的な人間の生き様に触れられること、根源的な人間の感情は洋の東西や古今を問わず変わ
らないものだ。今、懸命に生きている自分と重なり合うとき感動する」

具体的なアーティストの名前を出しながら、強く印象に残った名舞台を記述していて、どれも「深い体験」と呼ぶにふさわしい²⁶。それぞれ独自の発見も含んだ一つの「主観的体験」とも言えよう。Celsi *et al.* (1993)の言う「人が変わる明確な文脈」に遭遇し、「古い自分を捨てて新たなアイデンティティとなる」(p.14)ような体験をしていることがわかる。オペラ、バレエにのめり込んだきっかけについては、全体では「生の舞台」が多かったが(バレエ 26%, オペラ 41%)、超高関与層ではバレエでは特に「外来バレエを見て」(15%)が多い傾向にあった。オペラの超高関与層では特に「特定のアーティストに夢中になって」(13%)、「劇場が身近にできて通うようになった」(15%)、「音楽自体の魅力」(8%)などが顕著であった。

「3b」セグメントの超高関与の鑑賞者(「主観的体験型 超高関与層」)にとって、もはや舞台芸術は日々の生活や人生に無くてはならない存在となり、その人にとって優先度の極めて高いものとなる。劇場通いはより頻繁になり、情報探索も極大化すると考えられる。

この状態を保ちながら長年劇場通いを続け、多くの舞台を見ていくうちに、舞台を観る眼は肥えていき、「3c」の領域に進む。超高関与かつ高知識の鑑賞者である。「3b」セグメントが、特定の深いアート体験に依拠するものであったとすると、「3c」では同様の体験を複数積み、「深い体験」の相対化が進む。長年アートに親しんできたことにより、舞台芸術はその人にとって体の一部ともなっている。これを奪われてしまうことは耐え難い感情をもたらすと考えられる²⁷。劇場通いは引き続き旺盛で、情報探索は肝心のポイントに絞った要領を得たものとなりながら、その網羅する範囲は広い。対象のアートおよび数多くのアート体験記憶が、自己と一体化され、包括的に抽象化が進んでいると考えられる(「対象・記憶一体型 超高関与層」)。

一方「2b」セグメントの人が、どこかで興味が薄れ関与水準が落ちると、「1b」セグメントとなり、行動面が著しく減少する。この結果「休眠」状態となり、中にはこの趣味から「離脱」していく消費者も出てくる(「離脱・休眠層」)。

これに対し「3c」セグメントの超高関与を経験した鑑賞者の中にも、関与水準が下がって「2c」や「1c」セグメントに進む人もいる。これは当該アートへの興味が薄れたというより、むしろ

²⁶ 南田・辻 (2008) は「文化作品は、人生の意味付けの方向性を規定する力を持っている」とし、「一枚の絵画に魂を救われた」「音楽に影響を受けて今の自分がある」などの言明が広範囲に見られるとした(p.59)。

²⁷ Belk (1988)は「拡張自己(Extended Self)が自分自身の一部とみなされると、意図せずそれを失った場合、喪失感や自己の重みが失われたと感じる状態になる」とした(p.142)。本研究における「3c」の消費者の、それまでに得られた知識や経験により、対象のアートが「体の一部となっている」とは、これと類似の状況を想定している。

仕事で多忙になったり、子育てや介護といったライフステージの変化があったりといった社会的要因が考えられる。あるいは関与が現在進行形ではなくなり、消費者個人の中で優先順位が下がった場合であろうか。いずれにしろ、余暇時間的に以前ほど通えなくなった状態である。ここでも堀田(2011)における質問紙調査の自由回答の例を紹介する。

【3c → 2c, 1c】:「超高関与からの活動の低下」

- －「知人に誘われて行ったら、その総合芸術の素晴らしさに触れ、やみつきになった。次々と精神的に見たが、現在は忙しく、以前ほど行けなくなった」
- －「会社のオペラ大好きの友人とオペラを何回も見て、帰りには必ず飲みに行き、オペラのことを教えてもらいました。事情によりこの1年は少ししか見ませんでした」

この層は、情報探索やチケット購入は減るが、高知識に支えられて情報や公演を厳選していると思われる。業界人も注目するような「これぞ」というようなスタッフ、キャストのそろった公演が、さしたる宣伝を行わなくても、早々に完売する場合など、この層が動いている可能性がある。見かけ上、関与が著しく低下した「1c」(低関与・高知識)のセグメントでは、好きなアートが「体に残っている」状態であると考えられ、ひとたび阻害要因が無くなれば「3c」に戻ってくる可能性が高い。同じ低関与状態になった「1b」と「1c」セグメントであるが、その性質は異なっていると考えられる。超高関与を経験した人にとって、アートは無くてはならない存在であり、体の一部であったことから、客観的視点を合わせもちながら、内面には舞台芸術への強い思い入れが残っている(「残存型 超高関与経験層」)。堀田(2011)の調査の自由回答例を紹介する。

【1c → 3c】:「経験層の再活性化」

- －「大人になってバレエのレッスンを再開し、同時期に劇場へバレエ鑑賞に行くようになった」
- －「大人になって、育児・仕事に追われている中、バレエに久しぶりに行った時に、日常から切り離されてバレエの世界に浸ることができ、とても楽しい感動的な時間を過ごすことができた」
- －「高校生まで続けて、辞めたバレエを、昨今のブームで再開した。有名なダンサーのクラスを受けたり、舞台を見たダンサーとスタジオで直接お話しできたりするのは嬉しい」
- －「一時期、バレエよりクラシックコンサート、歌舞伎といったジャンルに興味に移り、ほとんど見る機会がありませんでした。10年程前、たまたまスポーツジムのバレエがきっかけで、自分が踊る立場になり、バレエ熱が復活しました」
- －「久しぶりにルジマトフ主演の『白鳥の湖』を見て以来、1年に何度も見に行くようになりました」
- －「子育てが終わり、自分に時間が持てるようになり経済的にもゆとりが持てるようになったら、のめりこんだ」
- －「高校生の頃オペラ好きの友人がいて、色々と聞かされた。4年前に地方勤務から東京に戻って、劇場の会員になり、それ以外の団体の来日公演にも行くようになった。子供も大きくなり、留守番を任せられるようになったので、夫婦で観劇できるようになった」
- －「きっかけはミラノ・スカラ座の来日公演でのクライバー指揮『ラ・ボエーム』。それ以後、日本のプロダクションを見たがオペラからは遠ざかっていた。10年ほど前に、ザルツブルグ音楽祭で久しぶりにオペラを見て、その迫力に圧倒され、以来オペラファンになった」

ー「二期会の『こうもり』で立川清登さんのファンになり、次々通いました。新国立劇場開場を待ち続けていました。家族の介護から1年前に開放されてうれしくて、タイミングよく会員になりました。オペラは歳を取ればますます理解できる芸術だと思います」

なお「3a」セグメント、すなわち超高関与でかつ当該ジャンルの知識(少)の人はバレエ、オペラではあまり想定しにくい。このセグメントにはアイドルの熱狂的ファンなどが当てはまると考えられ、バレエ、オペラにおいて超高関与に進むには、充実した認知構造に支えられた、確かな理解力があることが前提となると考えられるためである。認知構造を前提としない「3a」は、長い期間で見れば、熱しやすく冷めやすい面があると考えられる。

また、ここでは関与が駆動源となって知識を獲得していく前提で、このモデルの説明を行ったが、知識駆動型のケースも想定される。例えば、与えられた学習や職業上の習得などの場合においては、興味、関心を伴わず「1a」から「1b」、「1c」と知識獲得が進んで行った後に、関与が高まる場合が考えられる。しかし、ここでは消費者の趣味嗜好に関する現象を取り扱っているため、こうしたケースは研究対象から除外した。

以上のとおり、超高関与消費においては、その消費者を関与一知識の8セグメントで把握することにより、これまで各セグメント内に固定的だった消費者像を、舞台芸術の鑑賞者として成長していく長い時間軸の中で捉え直すことができる。

2.5. モデルの検証

堀田(2011)では、以上の自由回答を得ると同時に、認知、探索、行動が、関与一知識の水準によって、どのように異なるかを「関与一知識による消費者発達モデル」(図表 2-3)上で検証した。

2.5.1. モデルの検証結果

調査は、バレエ、オペラの劇場会員を、各セグメントのサンプル数にできるだけ偏りが出ないように抽出²⁸をした上で、質問紙調査で行い、回答数 892 件を得た(回収率 52.6%)。分析はバレエとオペラに分け、 χ^2 二乗検定、関与と知識による二元配置分散分析を中心におこなった。有効サンプル数は、バレエ 304 件、オペラ 323 件である。

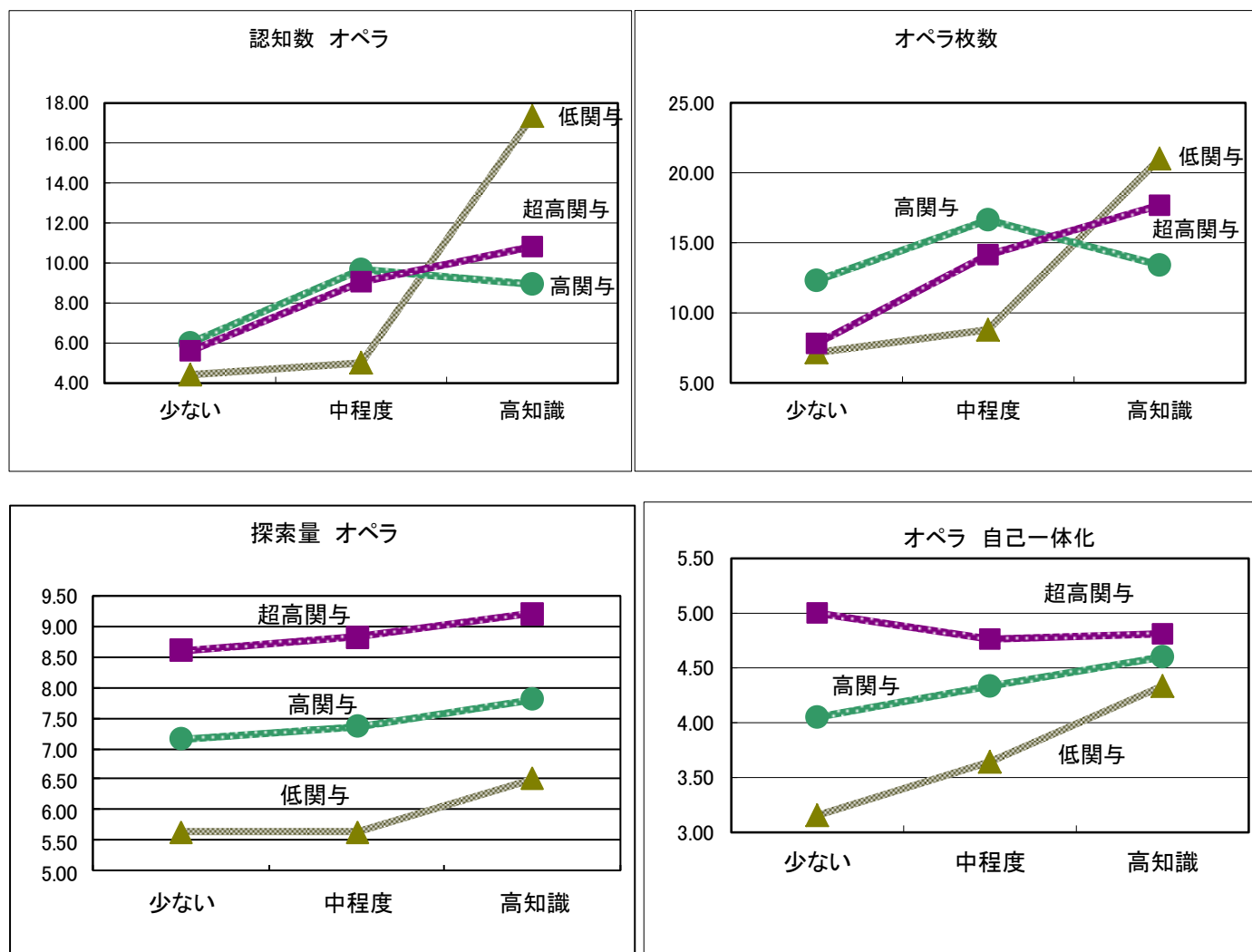
各セグメントを認知数²⁹、舞台情報の探索量³⁰、過去1年間のチケット購入枚数³¹と比較した。オペラの例を図表 2-4 に示す。注目に値するのは「高知識だが関与は低め」の 1c、2c セグメントで、これらのセグメントでは、多くの指標が超高関与層に迫る傾向が見られた。超高関与

²⁸ ネイマン抽出法により、関与軸を年間のチケット購入数、知識軸を会員継続年数に一時的に置き換えて 1,696 名を層化抽出した。

²⁹ 「オペラやバレエの評価ポイントは何ですか」という質問項目に対して、自由回答で得られた項目の数を「次元数」とした。また、「舞台上で興味のある項目」の各々を回答してもらい、さらに回答した各々の項目の各要素で「どのような細部に着目するか」を聞き、得られた項目数を加算したものを「分節数」とした。この「次元数」と「分節数」の合成変数を「認知数」とした。

³⁰ 「舞台公演の情報源」および「オペラやバレエの知識を得るためにしていること」で回答のあった項目数の合計値を探索量と聞いた。

³¹ 行動面の客観データとして、各会員の劇場での該当ジャンルのチケット購入履歴から、過去1年間の購入枚数を集計したものを使用した。



図表 2-4 二元配置分散分析の例(オペラ) (筆者作成)

図表 2-5 一元配置分散分析(バレエ)

セグメント	1a	2a	1b	2b	3b	2c	3c
趣味の出費 占有率	Low	Low	Low	>1a,1b	>1a	>1a,2a,1b	>1a,2a,1b
オピニオン リーダー度	Low		Low	>1a,1b	>1a,2a,1b	>1a,1b	>1a,2a, 1b,2b

一元配置分散分析 (オペラ)

セグメント	1a	2a	1b	2b	3b	2c	3c
趣味の出費 占有率	Low	Low		>1a			>1a,2a
オピニオン リーダー度	Low	>1a	Low	>1a	>1a,1b	Low	>1a,1b,2c

の指標のひとつとした「自己一体化³²⁾」の検証でも、高知識層では関与が低くても自己一体化得点が超高関与層に迫る傾向があり、2c, 1c セグメントの特異性を捉えた(図表 2-4)。以下、特徴的な結果に絞って引用する。

関与が高まるきっかけについて、「アートにおける深化体験³³⁾」として超高関与に移行するために必要な前提として検証した。バレエでは、高関与および超高関与グループでアートの深化体験の経験者が期待度数より有意に多く(5%水準)、低関与では逆に少なかった。オペラでは、超高関与層でアートの深化体験の経験者が有意に多く、低関与層で有意に少なかった(5%水準)。これに対して高関与層では有意差は見られなかった。オペラに「のめりこむ」ことの1つの条件として「アートにおける深化体験」を位置づけられる。バレエも同様であるが、高関与の段階で多くの人が体験している結果となった。

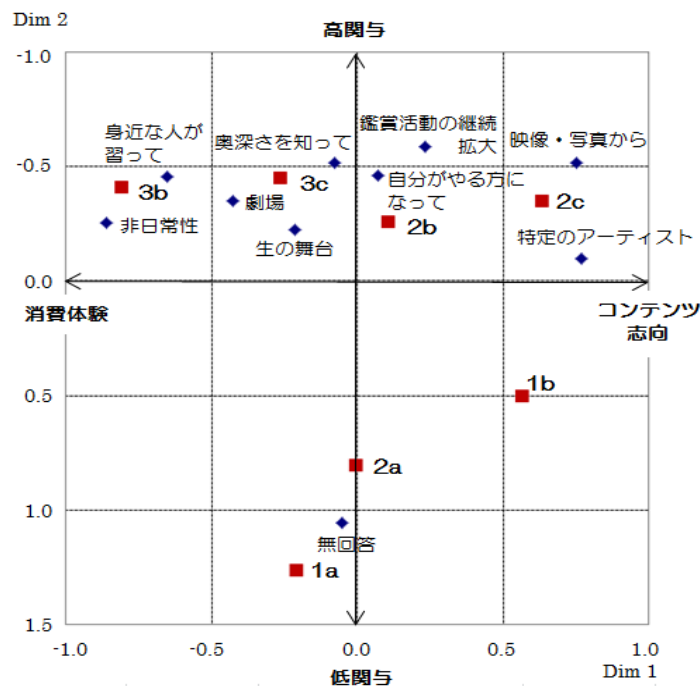
各セグメントの行動面をみるため、趣味の出費に占める、バレエ、オペラへの出費の占有率を聞いた設問では、バレエでは 2c, 3c が際立って占有率が高かった。これに 2b, 3b が続いた。オペラでは 3c が際立っていた。続いて、オピニオンリーダー度(Childers 1986)について見ると、バレエでは 3c, 3b が際立っており、ついで 2b, 2c が多かった。オペラでは 3c, 3b が際立っており、ついで 2b, 2a, が多かった(図表 2-5)。

以上のことから、超高関与層では「自己一体化」も進み、当該アートが生活や人生の一部となっていることがうかがえた。特にバレエでは、超高関与層で際立って高い値を示し、超高関与を切り分けると共に、その特質の一端を明らかにするものである。すなわち、バレエの超高関与の人々にとって、バレエは「自分とは切っても切れない関係」にあり、生活や人生の一部分をなすものとなっていることがうかがえる(堀田 2011)。オペラでも「自己一体化」が超高関与において際立ち、これを浮き彫りにすることができた。一方、1c セグメントの特異的傾向も見ることができた。すなわち、1c はこの指標において、3c および 3b などの超高関与群と有意差が出なかった。

「アートにおける深化体験」の経験者が、バレエでは高関与・超高関与、オペラでは超高関与に多かったことは、モデルを大枠で支持し、「のめりこむ」ことの1つの条件として「深化体験」を位置づけることができた。「のめりこんだきっかけ」への自由回答をカテゴリー化し、コレスポンデンス分析を行った(図表 2-6)。縦軸は関与軸、横軸は「消費体験志向」と「コンテンツ志向」の次元と解釈できる。横軸で両極に位置するセグメントに着目すると、3b が「非日常性」や「劇場」といった消費体験がきっかけとなっているのに対し、2c では「映像・写真」「特定のアーティスト」といったコンテンツそのものを挙げる傾向がある。1a, 2a セグメントで無回答が多いのは「アートの深化体験」をまだ経験していないためと考えられる。

³²⁾ 単一質問項目「私にとってオペラは人生に無くてはならないものである」への回答を基に、自己一体化得点とした。オペラの2元配置分散分析では、関与、知識の交互作用が見られた(5%水準)。知識水準別に見ると、知識(少)の層および知識(中)の層では低関与、高関与、超高関与間すべてに有意差がある(1%水準)が、高知識層でのみ有意差は見られなかった。

³³⁾ 「かつて見たオペラ・バレエで忘れられない名場面・名舞台がありますか」への回答の有無を適用した。



図表 2-6 「のめりこんだきっかけ」コレスポネンス分析・バレエの例 (出所) 筆者作成

2.5.2. 各セグメント像の拡張

各分析を通して得られた結果をもとに、注目すべきセグメントについて補足する。

- 【1a】: 当セグメントは、認知、探索、行動面のあらゆる指標が相対的に低めに出る傾向にあった。
- 【2a】: 当セグメントでは、関与が増すにつれ情報探索量が増し、チケット枚数も少しずつ増えていく。一方「劇場の楽しみは何ですか」という質問に対し、オペラの 2a セグメントでは、「親しい人と出かけること」が特に多く、舞台そのものへの興味に加え、社交としての役割も求めている面がうかがえた。
- 【2b】: このセグメントは鑑賞層のひとつの中心である。すなわち、あらゆる要素に興味を持ち、精力的に情報収集と劇場通いをしている様子が見えてくる。チケット購入枚数が増え、趣味の出費に占める占有率も超高関与層に次いで高くなる。推奨者としての役割も出始め、オピニオンリーダー度が超高関与層に次いで高くなっている。今後本格的に超高関与に進むか、休眠・離脱に進むかのターニングポイントである。
- 【3b】: 当セグメントは、多くの舞台を見続けるうちに、本格的なアートとの出会いを経験し、一段と関与を高めた状態である。アクティブに鑑賞活動と情報探索を行い、深いアート体験に基づく特定のアーティストや作品に入れ込んでいる状態かもしれない。片時も対象のアートから離れることなくそれを追い求めているが、アートの本質部分をしっかり捉

え 3c に進む準備段階の人も多いと思われる。2b と同様に、劇場で仲間や同行者と見た舞台について語り合うことを楽しみとしている。オピニオンリーダー度は 3c と並んで高く、周りを巻き込んでいる様子が見える。

【3c】： 当セグメントは、本研究のモデルセグメントといえる。3b の状態からさらにアートへの理解が進み、関与の対象の幅広さで際立つ。関与の高さも相まって積極的にコミュニケーションをとるなど、オピニオンリーダー度の高さも顕著である。3c で獲得した知識や経験、関与の高さは、関与水準が下がった後にも、体に色濃く残ることが考えられる。

【2c】および【1c】： バレエの 2c およびオペラの 1c セグメントは、今回のデータで見る限り認知数、チケット購入枚数が超高関与と並ぶ、もしくはそれを超える多さであった。オピニオンリーダー度も 3c, 3b に次ぐ高さで、積極的に周りとコミュニケーションをとる姿が浮かんでくる。関与得点が 3c より下がったとはいえ、いささかも熱が冷めているようには見受けられない。2c は高知識・高関与である。「夢中になっている」状態から一歩抜け出して、日常として劇場に通っているイメージである。あるいは、高知識で関わりも高いことなどから、自らバレエ教室に通い、観劇の際は友人のチケットなどを購入するなどの役目をもった立場のため、チケット購入量が特に多くなっている可能性もある。自己一体化得点も超高関与に迫る高さであり、対象アートが体に残った状態と言える。

2.6. 本章の小括

本章では、研究の領域と分析軸を定め、先行研究から超高関与に至る段で、質的な違いが生まれる可能性の示唆を得た。その上で、本研究で扱う関与概念は、認知のみならず、感情、行動面にまでその源泉を求める必要性を論じた。また、超高関与の消費者が市場に与えるインパクトの大きさを論じ、その長期的な波及効果も含めて、消費者研究の重要な論点とすべきセグメントであることを明らかにした。さらに、堀田(2011)の「関与－知識による消費者発達モデル」を示し、その調査分析を引用紹介した。同時に、調査対象者から得た、モデル内での遷移変容を示唆するコメントを補足し、モデルの定性的な根拠とした。

第 3 章 関与研究の概観

本章では、極めて高い関与を中心とした、関与研究のこれまでの成果を整理する。目的は、従来の関与研究では見過ごされてきた関与概念の諸相を明らかにすることである。

3.1. 関与研究のレビューについて

関与研究は、90 年代半ばまでに多くの文献が出され、レビューされてきた。このため本章では、研究と体系化の試みが一段落したと見られる 1995 年を区切りとし、それ以前の関与研究に触れたうえで、直近 20 年間の研究を概観する(図表 3-3 参照)。続いて、関与を構造的に捉える研究(3.4 節)、従来の関与概念だけでは十分に捉えきれない製品熱狂者(3.6 節)、フロー体験の研究(3.7 節)を中心に概観する。これらをふまえ、次章では超高関与概念とその消費者モデルから生じる、新たな研究の視点を提案する(第4章後半)。

本研究では先に述べたように、極めて高い関与とともに、長期にわたって対象分野に関わっていく消費者を想定している。消費者自身の変容していくことも前提とする必要がある。このため先行研究の評価軸として、以下の三点を意識した。第一に、極めて高い関与水準を視野に入れているかどうか。第二に、関与が変化するプロセスを想定するかどうか。第三に、関与の源泉を、どのような構造として捉えているかである。なお、永続的な関与概念を主な対象としたため、媒体関与、購買関与は中心的な検討課題には入らなかった。また、コミットメント、エンゲージメント、ロイヤルティは、高関与の近接概念ではあるが、超高関与に関連する部分のみ触れることとした。

3.2. 1995 年までの関与研究の変遷

関与概念は、Sherif and Cantril (1947)の「社会的判断理論」を嚆矢とする。Sherif らは、社会問題への賛成・反対などの態度が、どの程度強く保持されるかの指標として関与を考えた。これを「自我関与(ego-involvement)³⁴」と呼び「個人にとっての重要性あるいは目的関連性」と定義した。対象に対する自我関与が強ければ強いほど、また、特定の立場へのコミットメントが強固なほど、受け入れられる立場の範囲「受容域」を狭くし、反対に受け入れられない範囲「拒否域」を広くする(青木 1987 p.102)。

³⁴ 「態度を形成する対象や事象が、個人の自我領域（自己と結びついた中心的な価値領域）と関わり合っている」関与を表す。自我関与の程度が高いほど、既に保持している態度上の立場がアンカー（錨）としての役割を果たす（青木 2010）。

Krugman (1965 ; 1966)は、この自我関与概念を消費者研究に援用し、広告コミュニケーション効果³⁵の研究をおこなった。続いて第三の流れとして、購買の状況において高まる関与、「購買関与」研究が生まれた(青木 1987 p.107)。1970 年代後半、関与概念への関心がさらに高まり(Mitchell 1979)、その後 80 年代には、「処理能力が覚醒された状態」(Park and Mittal 1985)として、対象や状況をきっかけに認知活動が活性化されると、その後の情報処理の水準や内容に影響するという観点が注目された。このようにして関与概念は、消費者行動研究の中心テーマのひとつとなった。Laaksonen (1994)によれば、それは「製品、広告、購買行為といった消費過程のさまざまな局面に、関与が消費者の行動を規定する中心的な要因の一つとみなされるようになった」ためである。「消費にかかわる心理的および物理的努力における個人の違いを、関与が説明できるかもしれない」と考えられた。また、消費者を「内部志向的な問題解決者、あるいは積極的な情報処理者」としてきた考え方に対し、「低関与型行動こそ消費者行動の支配的類型」という認識がひろがり(Laaksonen 1994, p.1)、研究対象は高関与の認知的情報処理から低関与型行動へとシフトした。

図表 3-1 に関与研究の骨格をなす主要な研究を挙げる。Mitchell (1979)は、関与研究の課題として、概念定義、実験操作における手続き、尺度開発があるとしたうえで、媒介変数としての関与の可能性を指摘した。「関与は、個人的水準としての内的状態変数であり、覚醒や興味、または特定の刺激や状況によって呼び起こされた意欲の量」(p.194)である。それゆえ、「関与は強さと方向性という2つの次元をもつ」(p.194)。

関与研究のレビューと関与の概念枠組みの提案を行った Park and Mittal (1985)は、関与研究は当初、低関与コミュニケーションに関心が集中したが、その後、情報処理の媒介変

図表 3-1 関与に関する主要な研究

青木(1989 ; 1990)に一部加筆して作成

	関与概念の捉え方	内 容
1.	個人内部を示す「状態変数」	「関与」とは「何らかの要因(製品、広告、購買課題など)によって喚起(覚醒)された消費者個人内部のある「状態変数」で、「強さ」と「方向性」の2つの次元を持つ」。(Mitchell 1979)
2.	先行変数や結果変数から分離	関与をその「先行変数」や「結果変数」から明確に分離し、不純物を排除し、「活性化水準」を示す状態変数として捉える。(Cohen 1982)
3.	目標志向的な処理能力が覚醒された状態	関与を「目標志向的な処理能力が覚醒された状態」として捉え、 ①消費者の価値と動機とを基盤とする。 ②動機づけの結果として覚醒された目標志向的な状態である。 ③情報処理能力の活性化水準を指す構成概念である。 関与の背景には多くの動機があるが、大きく分けて「認知」と「感情」がある。(Park and Mittal 1985)
4.	個人的な目的関連性の程度	関与は「自己関連性(personal relevance)の程度」であり、それは「消費者が当該製品・ブランドをある重要な結果や価値を達成する上で役に立つことを知覚している程度」(情報処理に影響する状態変数として「感受された関与(felt involvement)」という概念を導入)。(Peter and Olson 1987)

³⁵ Krugman は TV 広告がブランド知名率の向上に大きな貢献をする一方で、ブランド態度の変容には効果がないことへの疑問から、特別の注意を払わない状態での接触を「無関与学習」として説明した(青木 2010)。

数として、高関与／低関与が与える消費者の差異へ、関心の焦点が移ってきたとした。また、関与には多くの異なる動機が隠れており、それは大きく「認知」と「感情」のグループに分けられる(p.202)。同じ高関与でも感情的動機に基づいた高関与は、必ずしも同じ反応を示さず、認知的関与と感情的関与ではインプリケーションが異なってくる(p.218)とした。このように、Park and Mittal (1985)らの一連の論文は、感情的関与の存在を主張した先駆的な研究である。

Laaksonen (1994)は、関与の構造は付随する価値の次元性、それらの価値の中心性、対象との価値の関連性の組み合わせによって規定されるとし、その構造特性を深層分析によって測定した(p.182)。次元性とは、「消費者が対象に結びつけるユニークな属性や概念の数であり、対象特定の認知構造における消費価値の数である。関連する価値の数が多いほど、関与の程度は高まる」とする。中心性は、「それぞれの認知要素が配置される位置によって『中心的一周辺的』を識別したとき、「ヨリ中心的な要素ほどヨリ重要」である」とする考えに基づく。中心的であればあるほど変化しにくく、「もしそれが変化したときには、他の部分に対して相対的にヨリ大きな影響を与える」。ある製品が、特定の消費価値に強く結び付けられているほど、その製品はヨリ関与が高いとした(pp.168-180)(3.4.1 項参照)。

一方、Peter and Olson (1987)は「感受された関与(felt involvement³⁶)」という概念を導入した。ここから、「関与の源泉」と「関与の状態」を明確に区別する考え方が生まれ、その後の関与概念を支えるひとつの流れとなった³⁷。同論文の視点は、その中心的概念である「自己関連性」³⁸とともに、本論文の重要な論点となるため、後ほど詳しく述べる。

このように関与研究の大きな潮流は、関与概念そのものの理解、および消費者情報処理モデルにおける「関与が果たす媒介的役割の理解」(Laaksonen 1994)へと移った。さらに、研究はブランド選択、製品評価にまで適用が広がる一方、その焦点は、関与それ自体の定義や測定尺度の開発と、その妥当性の評価に研究努力が向けられるようになった(p.7)。

青木(1989)は、消費者関与の広義の概念を次のように定義した。「関与とは、対象や状況といった諸要因によって活性化された個人内の目標志向的な状態であり、個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況にかかわる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態変数」(p.125)である。

3.2.1. 関与研究の分類

1995 年までの関与研究を、対象とする事象やアプローチによって整理した既存研究をもとに概観する(図表 3-2)。

【1】 関与研究の3つの源流による整理 (青木 1987)

青木(1987)は、関与研究の源流から関与概念を3つに整理した。(1)自我関与としての関与概念、(2)媒体関与としての関与概念、(3)購買重要性としての関与概念である。この分類は関与概念を源流により歴史的に整理したものであり、3者を同列に論じるものではない。

³⁶ 訳語として通常「感知された関与」が使われるが、本来の意味をより伝えるため、本論文では以下、「感受された関与」もしくは"felt involvement"と表記する。

³⁷ 関与の測定尺度を示した Zaichkowsky (1985)を除き、Celsi and Olson (1988)は、今回レビューした過去 20 年間の関与論文によって最も参照されていた。

³⁸ 「自己関連性」は「自分ごと」とも言い換えられ「それが自分にとって意味があるか、関心に合うものか」(小西 2013, p.45)、あるいは自分にとって関係が強いどうかを示す「マーケティング上、重要なキーワード」(同)となっている。

【2】 関与の「強さ」と「タイプ」による分類（清水 1999）

清水(1999)は関与を分類する方法を、(1)関与の「強さ」で分類する方法、および(2)関与の「タイプ」で分類する方法に分けた。後者は、すでに述べたとおり、Park and Mittal (1985)により明示された分類で、関与の「タイプ」をその源泉である「動機づけ」³⁹の種類で捉えるものである。「認知的関与」は、分析的に製品やサービスの持つ属性および特徴を捉える。例えば、クルマが目的であれば走行性能、居住性、燃費といった属性で論理的に分析する。「感情的関与」は、非分析的に製品やサービスの持つイメージを導く。クルマは手段であり、消費者はクルマをイメージ、色、デザイン、雰囲気捉えたとする(清水 1999)。

【3】 対象、状況による関与分類（清水 1999）

清水(1999)は、上記の他に関与研究を、(1)自我関与の概念そのものを用いた「コミュニケーション関与」、(2)自我関与概念を消費者の購買意思決定プロセスまで拡大した「購買関与」、(3)対象に対する関心の度合いとして関与を捉える「製品関与」に分類している。これは関与概念を、対象や状況、関与の強さの違いにより消費者を類型するための、尺度として用いる考え方である。

【4】 関与概念の代表的類型化（青木 1989）

関与を「活性化された状態」として捉える場合、活性化の原因により、以下の2つに分類できるとする。【3】対象、状況による分類とも重なる類型化である。

(1) 対象特定の関与

特定の対象物（製品、ブランド、店舗、広告媒体）に対して示す関与である。個人の価値や目的に関連した性格を持つため、短期的に変化しにくい。代表例に「製品関与」がある。製品関与は、消費者自身の価値についての記憶体系（自己知識）と製品知識を、当該製品によって得られる価値や目的との関連性でリンクした構造を持ち、自我関与に近い性質を帯びる。このため永続的で状況横断的な性格を持つとされる。

(2) 状況（課題）特定の関与

ある特定の状況における課題をきっかけに喚起される関与であり、代表例に「購買関与」がある。その下位成分として代表的なものが「知覚リスク」であり、状況特定の関与の水準を規定する重要な要因のひとつである。「状況関与」のもうひとつの例として、ある製品を贈答品として購入する場合、関与を高めるのは製品そのものではなく、プレゼントを渡す際の状況や、相手の使用状況への予想である。

³⁹ 動機づけとは、目標やニーズ、価値観が要因となって欲求が生じ、それを満たそうと行動を起こし、持続させることである。関与は、「動機付けられた状態」のことであり、動機付けの代理変数と位置づけられる。「動機づけを分析対象とするには、その多様性をいかにして測定するかの問題に直面する。関与を動機の代替概念としたことで、研究の効率性が非常に高められた」（杉本 1993）という指摘がある。

図表 3-2 関与分類の整理 青木(1987; 1989)、清水(1999)、Laaksonen (1994)より筆者作成

分類の軸	分 類	内 容
【1】関与研究の源流による分類	自我関与	「社会的判断理論」における、個人が既に保持している態度と態度変化との関連性を明らかにする、説得的コミュニケーションで生まれた概念。
	媒体関与	消費者行動研究の分野において、媒体の特徴やコミュニケーション状況の相違による、受け手の情報処理のタイプや強度を反映した概念。「媒体関与」「コミュニケーション関与」など。
	購買重要性	消費者の活動を支配する動機の相対的強度であり、ある製品クラスと他の製品クラスとの相対的関係を規定する。
【2】関与の「強さ」と「タイプ」による分類	関与の「強さ」	目的に対する関心の度合いを「高」「低」で示し、関与の「強さ」を捉える。
	関与の「タイプ」	関与の「タイプ」をその源泉である動機付けの違いで捉える。
		認知的関与：製品使用をととした実質的な価値の実現・追求という功利的／機能的動機ないしは認知的な動機を基盤とする関与。
		感情的関与：製品使用をととした自我の維持・強化といった価値表現的ないし感情的動機を基盤とする関与。
【3】対象、状況による分類	コミュニケーション関与	自我関与の概念そのものを用いる研究。
	購買関与	自我関与を消費者の購買意思決定プロセスまで拡大。
	製品関与	対象に対する関心の度合いとして関与を捉える。
【4】関与概念の代表的類型	対象特定の関与	特定の対象物（製品、ブランド、店舗、広告媒体）に対して示す関与：代表的例「製品関与」。
	状況（課題）特定の関与	特定の関与 ある特定の状況における何らかの課題達成を契機として喚起される関与：代表的例「購買（意思決定）関与」。
【5】関与概念の定義づけによる分類	認知的アプローチ	消費者にとっての対象の知覚された目的関連性として関与を捉え、その強さ、程度として関与を把握する。
	個人的状態アプローチ	ある特定の文脈において、刺激対象により生じる消費者の動機づけられた状態として関与を捉える。
	反応的アプローチ	外的刺激に対する反応として生じる「心的反応」あるいは「行動的反応」として関与を捉える。

ここまでの関与分類においては、関与研究の源流(青木 1987)、関与の下位概念や対象(清水 1999)、製品関与と状況関与による括り(青木 1989)などの視点によって、関与の既存研究を分けた。特に【4】の類型化は、Peter and Olson (1987)によってもたらされた、「自己関連性」を軸とした包括的な関与概念に基づくものであり(3.4.2 項参照)、現在につながる代表的類型となっている。

次の Laaksonen (1994)の関与研究の定義による分類は、関与概念へのアプローチの違いによって、研究を区別する視点である。

【5】 関与概念の定義づけによる分類 (Laaksonen 1994)

Laaksonen (1994)は、関与の多様な概念と定義をメタ分析し、そのアプローチによって、以下の3つに分類した。

(1) 認知的アプローチ

消費者の目的との関連性として関与を捉え、個人と対象との間の認知的リンクを定義するアプローチである。消費者と対象との間の「心理的リンク」を規定し、その強さとして関与を捉える。この認知的アプローチの特徴としては、関与を連続的な水準と捉え、時間的な永続性・安定性をもつとする点である。さらに関与を、関与対象を特定した知識構造に依存するものとして捉える。このアプローチにおいては、自我関与がベースとなっており、高関与概念を説き明かす中心的な概念となる。

(2) 個人的状態アプローチ

ある特定の文脈において、刺激により「動機づけられた状態」として関与を捉えるアプローチである。関与の規定因として、刺激や状況という外的な事象に着目する「刺激中心型主義」と、刺激や状況への消費者の知覚に着目する「主体中心型主義」に分けられるとする。「刺激－反応」の一環として、受動的に関与が規定されるアプローチである。ここでは「動機づけられた状態」、すなわち個人の心的状態の記述によって関与は定義される。

(3) 反応的アプローチ

外的刺激に対する「反応」として生じる「心的反応」あるいは「行動的反応」として関与を理解するアプローチである。低関与下における一過性の反応としての関与の捉え方である。刺激対象によって生み出されるさまざまな個人の反応(静的、動的)を記述することによって、関与を定義する。

以上の3つのアプローチなかで、Laaksonen (1994)は、関与概念の主たる貢献は、個人と対象の二者間の関連と影響を説明する能力にあるとし、後者の2つのアプローチによる刺激中心型の定義では、関与の豊かな意味を引き出すことができないとした。

本研究では、関与の概念的研究がほぼ完成したと言える 1995 年までを、ひとつの区切りと考え、その前後で分けした。なお、ここまでの研究を詳しく渉猟した国内の論文として、青木(1987; 1988; 1989; 1990; 2010)、堀(1991)、清水(1999)、西原(2013)が挙げられる。

3.3. 1995 年以降の関与研究

3.3.1. 文献探索の方法

関与に関する過去 20 年間の論文を検索・選択するにあたり、Naderi (2013)および、近年医療研究の分野で一般的になりつつある PRISMA⁴⁰のシステマティックレビューのガイドラインを一部参照した。まず、Google および Google Scholar を探索したうえで、EBSCOhost-PsycARTICLES、EBSCOhost で検索を行い、Emerald、JSTOR、

⁴⁰ Moher D., A. Liberati, J. Tetzlaff, D.G. Altman, The PRISMA Group (2009), "Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement," PLoS Med 6(7): e1000097. doi:10.1371/journal.pmed1000097.

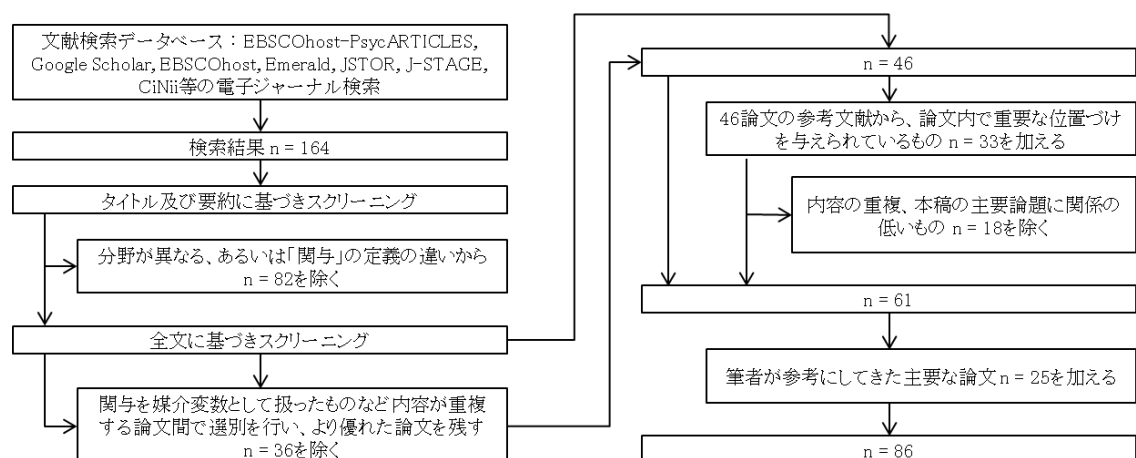
J-STAGE, CiNii ほか複数のデータベースからなる電子ジャーナル検索システムで論文の入手を行った。検索条件は、「全文へのリンク」かつ「参考文献がある」「査読つき論文」とした。検索語は、関与概念に関しては Laaksonen が 1994 年までの論文のレビューを詳細に行っていることから、「involvement」(関与)を表題に含むものは過去 20 年間(1994/1/1～2015/4/30 の間に出版)に限定した。「involvement」以外の概念は期間の限定を設けずに検索した。

具体的に検索語として、以下がタイトルに含まれるものとした。("&"は語順に関係ない「and 条件」を示す)。「consumer & involvement」, 「customer & involvement」(該当数合わせて n=65), 「self-relevance」, 「personal-relevance」(n=39), 「enthusiast」(n=7), 「fanatics」, 「fanaticism」(n=8), 「consumer devotion」, 「brand devotion」(n=4), 「consumer involvement & review」(n=11), 日本国内の「関与」関連文献(n=10)、過去 20 年間に含まれないが検索語に沿った重要な論文(n=20)である。

この結果、データベースからの検索数合計は 164 となった(図表 3-4)。このうち、本章のテーマから離れる媒体関与、購買関与は例外を残して除き、製品関与(もしくはブランド関与、カテゴリー関与)と永続的関与に限定した。また、タイトルおよび要約から分野が異なることがわ

図表 3-3 対象概念と対応する項目

	関与概念の概観(3.2～3.4 節)	極めて高関与な消費者の研究(3.5～3.7 節)	超高関与概念の導入(2.4 節)と認知構造と活性化(4.4～4.6 節)
内 容	involvement(関与) 1994 年までの関与研究における着目点 1995 年以降の関与研究動向 personal-relevance, self-relevance(自己関連性)	product enthusiast (製品熱狂者) fanatics(熱狂的マニア) consumer devotion (消費者信仰心) flow(フロー体験) 消費体験主義	超高関与の消費者モデル 内因的自己関連性(ISPR) felt involvement (感受された関与) 超高関与経験層 ブランド・リレーションシップ
除外の範囲	媒体関与(コミュニケーション関与) 購買関与(購買の重要性・知覚リスク(5.2.4 項参照))	commitment engagement loyalty	



図表 3-4 既存研究の文献選択

かるもの、あるいは「関与」の定義の違い⁴¹から 82 を除いた。さらに全文を概観し、例えば関与を媒介変数として扱うなど、内容が重複する論文間で選別を行い、より優れた論文もしくは着眼点がユニークなものを選ぶ過程で 36 を除いた。残された 46 論文の参考文献から、論文内で重要な位置づけを与えられているもの 33 を加えたうえで、本章の主要論題に関係の低いもの 18 を除いた。最終的に残された 61 の論文と、過去の関与論文および体験消費関連を中心として、これまでに筆者が参考にしてきた主な論文 25 を加えて本章の参考文献とした。

3.3.2. 1995 年以降の関与研究概観

関与研究の近年の傾向は、3つに分けることができる。ひとつは、対象分野への消費者の興味・関心の強さといった、個人特性として関与を用いた研究で、これが最も多い。ここでは関与が媒介変数もしくは調整変数として、消費者行動や情報処理を規定する重要な変数のひとつと位置づけられている。例として、ファッション消費(e.g. Cardoso *et al.* 2010)、ワイン消費(e.g. Rahman and Reynolds 2015)分野への数多くの研究がある。これに加えて、原産国イメージが購買意思決定に及ぼす影響(Lin and Chen 2006 ; Rodríguez-Santos *et al.* 2013)、サービスマーケティングへの適用(Gabbott and Hogg 1999)、ブランド関与が顧客保持(再顧客化)に及ぼす影響(Shiue and Li 2013)、といった研究が挙げられる。また、数は少ないが、偽ブランドの購買にあたって、知覚ブランドイメージが果たす役割(Bian and Moutinho 2011)、フェアトレード(Bezençon and Blili 2010)分野での関与概念の適用が見られた。さらに、Hunt *et al.* (2012)は、顧客との協同生産を推進する際の消費者の関わりを、「行動的関与⁴²」という側面から捉えた。このように消費者の個人特性として関与を考慮することは現在ごく一般的になっている。

第二に、関与をマーケティング目標とする研究、すなわち、消費者の関与を高めることを目的とした研究である。関与や知覚リスクが、その後の情報探索や推奨に及ぼす動機づけの影響(Dholakia 2001)、プロスポーツチームへの動機と関与を探究した研究(Funk *et al.* 2004)、リーグ全体あるいはチームに対しての、どちらのロイヤルティが、関与の駆動因として有効かを検証した研究(Kunkel and Funk 2013)が挙げられる。

第三に、関与概念そのものの探求を中心に置く研究で、数は少ないが近年の傾向は、関与の形成プロセスおよび永続的関与の源泉を論じる研究領域である。Te'eni-Harari and Hornik (2010)は、関与形成に及ぼす影響を調査し、子どもの製品関与が両親と友人および製品カテゴリーに影響され、青年期の若者は、製品知識と製品カテゴリーに影響されるとした。関与や動機、あるいは関与の源泉を探究する研究として、関与と知覚リスクの関係そのものを追及した前出の Dholakia (2001)に加え、Bloch *et al.* (2009)が長期間にわたる永続的関与の源

⁴¹ サービス改善や市場調査、製品開発において消費者の参画(consumer involvement)を積極的に図る企業活動を除いた。

⁴² Hunt *et al.* (2012)は、行動的関与(behavioral involvement)を「消費者の製品関連活動に携わる程度」とし、地域支援農業を利用する消費者調査を行った。同様に、医療サービスの改善や企業の市場調査、製品開発や協同組合活動において、消費者の参加を積極的に図ることが成果に結びつくとする諸研究でも”consumer involvement” が用いられている。本章ではこれらは、企業の外部環境としての消費者行動ではないため、対象から除外した。ただし Hunt *et al.* (2012)では例外的に「協同生産」を論じながらも、消費者個人の関与を高める「行動的関与」に着目していることから、両者をつなぐ研究としてここに含めた。小西 (2013) は、ソーシャルメディアのコミュニティへの参加の度合いを「参加者の関与度」としたが、同様の用法といえる(p.146)。

泉を明らかにした。関与が変動することに着目する観点が本研究と重なるため、3.6 節「製品熱狂者」で詳しく触れる。

関与による消費者セグメンテーションの提案も見られる。Taylor-West *et al.* (2008)は、新製品発売の鍵は、企業が市場セグメントを理解しているかどうかであるとし、消費者の新製品の認識は通常考えられているように、ライフスタイルに影響されるのではなく、専門知識力、精通性、製品関与が規定するとした。これらの把握が企業に消費者の正確な理解をもたらすとする。また、Cardoso *et al.* (2010)は、関与、革新性、自己表現、衝動性を軸として、若者たちをファッション消費の穏健派、無関心派、熱狂派の3つのグループに分類した。ロイヤルティの観点から Mahony (2000)は、行動の一貫性とスポーツチームへの心理的コミットメントの2軸でセグメント化を行った。低ロイヤルティを転向させるのは困難だが、「偽りのロイヤルティ層」は行動の一貫性が高く、心理的コミットメントを増やすことで、真のロイヤルティに近づくことを示した。このように、消費者セグメンテーションにおいて、関与概念は引き続き重要性を保っていることがうかがえる。

以上、1995 年以降においても、研究テーマとしての目新しさこそ無くなったとはいえ、関与研究が続いていることが確認された。そこでは一部ではあるが、関与水準が変動する可能性 (Shiue and Li 2013)や、関与の形成プロセス (Te'eni-Harari and Hornik 2010)、動態的視点についての研究⁴³が見られた。また、ヘビーユーザーを主眼とした研究 (Kunkel and Funk 2013 ; Taylor-West *et al.* 2008 ; Goldsmith *et al.* 1998⁴⁴)も見られた。その一方で、前述した、関与を「源泉」と「状態」に区別するような、関与概念の構造的把握については、目立った進展は見られなかった。

3.4. 関与を構造的に捉える研究

3.4.1. 手段－目的連鎖構造

手段－目的連鎖は、Tolman (1932)が提唱した人間行動の「目的指向性」の概念に始まるとされる (Laaksonen 1994, p.139)。Peter and Olson (2010)によれば、手段－目的連鎖は、消費者が自己知識⁴⁵を製品知識と主観的にリンクさせ、製品の機能や属性を、何らかの目的や価値への手段と見ていることを示す (図表 3-5 参照)。消費者は無意識に、「この属性が私に何をしてくれるか」を問うているわけである。手段－目的連鎖は、Peter and Olson (1987)では6つのレベル⁴⁶であったが、その後修正され Peter and Olson (2010)では4つのレベルとなった。4つのレベルは「属性→機能的結果→心理的結果→価値」であり、価値に近づくほど抽象性が高くなる。

⁴³ 動態的視点の研究として、ネットコミュニティの参加者との関係性構築における非線型の動的モデルを示した Heinonen (2011)がある。Thorne (2011)も、各ステータス間の移動を伴うモデルの提案をした。久保田 (2012a) は、リレーションシップの発達程度を4段階にわけ、①リレーションシップの開始段階 (伝統的なマーケティング) ②発達段階 (リレーションシップの深化) ③確立段階 (役割関係とやり取りの制度化、形式化) ④解消段階とした。

⁴⁴ ファッションやワインのヘビーユーザーに関する分野応用的な一連の研究がある。

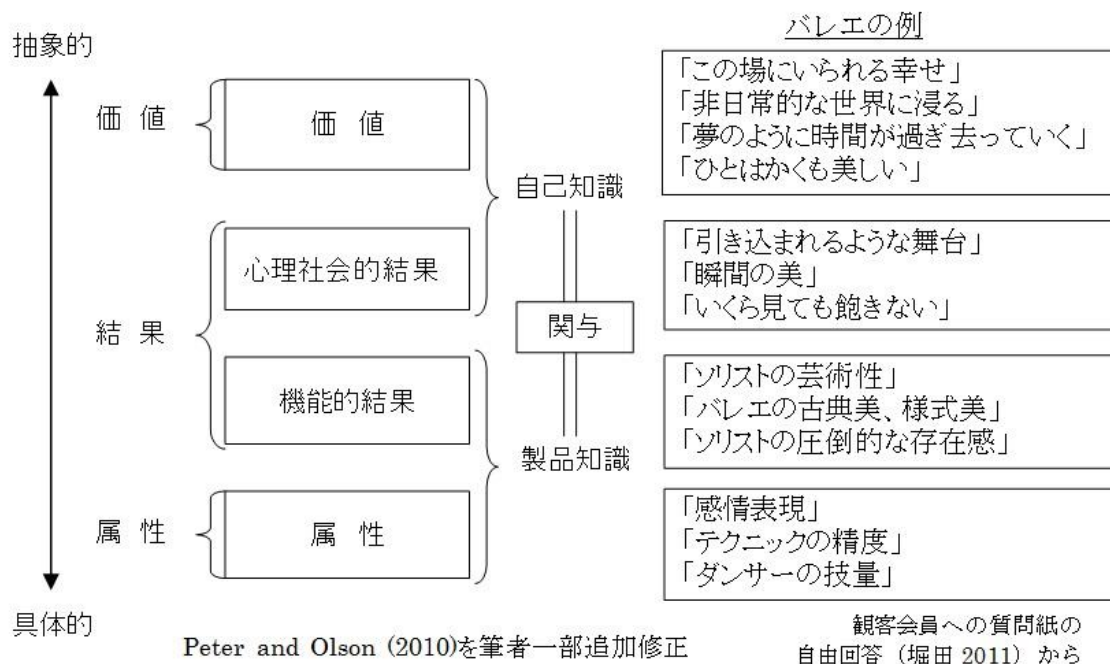
⁴⁵ 消費者自身の個人的価値を反映する知識のこと。「個人にとっての目的関連性をもつ結果やニーズ、目標や価値にかかわるもの」 (Laaksonen, p.38)である。

⁴⁶ 6つのレベルは、①具体的属性②抽象的属性③機能的結果④心理社会的結果⑤手段的価値⑥究極的価値からなり、後者ほど抽象性が高い。①～③が製品知識に属し、④～⑥が自己知識に属する。

手段－目的連鎖構造はまた、「関与の度合い」を構造的に示す(Laaksonen 1994)。「製品知識が、ヨリ抽象的な心理社会的な結果や価値に密接に結びついているほど、消費者はその製品にヨリ関与する」(p.139；Peter and Olson (1987))。すなわち、関与の程度を規定するのは、製品が消費者価値のなかに埋め込まれる程度、つまり製品の所有や消費から得られる「結果」が、消費者価値にどの程度結びつけられるかであるとした(Laaksonen 1994, p.169)。関与はこの構造のもつ特性によって規定され、また構造は、付随する「価値の数」、その価値の「中心性」、対象とその価値との「関連性」の、1つまたは組合せによって規定される(p.170)。青木(2010)も「手段－目的連鎖構造を通して、製品知識がより抽象化レベルの高いところで消費者の中心的価値を反映して自己知識と結びついているほど、消費者はその製品に関与して(まさに巻き込まれて⁴⁷)いく」(p.214)とした。

Walker *et al.* (1987)は、この手段－目的連鎖構造を使って、消費者知識の構造に関する調査を行った。その結果、あるカテゴリーに関して経験豊かな人は、抽象知識と同じくらい具体的な知識を持っていることを見出した。これに対し、経験の少ない被験者は、むしろ一般的な言葉で、抽象的(6レベルの手段－目的連鎖構造の下から2番目)か、機能的結果(6レベルの手段－目的連鎖構造の下から3番目)のレベルに最も多く言及する傾向にあった。この調査を通して Walker らは、経験量を問わず、抽象属性(6レベルの手段－目的連鎖の下から2番目)の知識が最も頻繁に言及されるということを発見した。これは、抽象属性が多くの人に共有された基礎的なカテゴリーレベルであり、消費者は彼らの知識構造の発達を抽象属性から始めることを示唆しているとした。

堀田(2011)は、アートへの関与を構造面から把握するために、バレエの鑑賞から生まれる「価値」を、この手段－目的連鎖構造上に配置し、観客の言葉を当てはめた(図表 3-5)。ここ



図表 3-5 手段－目的連鎖モデル(バレエの例)

⁴⁷ 関与(involvement)は「巻き込む」を意味する involve を語源とする。

ではダンサーのテクニックを具体的に見ている段階から、「この場にいられる幸せ」「夢の様に時間が過ぎ去っていく」という、究極的な価値まで、抽象性が高まる様子が見てとれる。それぞれの観客が独自のリンクによって解釈している様子がうかがえる。「解釈によって自身も変化を受け、自身を一部とした世界の再構成が行われる。そこに驚きと感動が生まれる」(石井 2004)のである。

手段－目的連鎖構造は、対象と自己が結びついたところに関与が生まれるという考え方に
より、関与を構造的に捉える。低関与では手段と目的のリンクが短く、高関与は価値のレベル
まで続く長い連鎖によって示される(Laaksonen 1994, p.139)。製品関与の程度は、製品知
識が、消費者が望ましいと思う価値や目標を反映する自己知識に、どの程度関連付けられて
いるかによって決まる。さらに製品知識が、より高い抽象化水準の自己知識に結び付けられて
いるほど、消費者はその製品に強く関与していく(Peter and Olson 1987)という構造である。

3.4.2. 自己関連性

次に、この手段－目的連鎖構造から生まれる、「自己関連性」に触れておきたい。「自己関
連性」は、現在マーケティングにおいて、まさに欠くことのできないキーワードとなっている。

手段－目的連鎖構造は、すでに述べてきたとおり、消費者が「製品の機能や属性(製品知
識)」を「個人的な目的や価値(自己知識)」への手段と見ていることを示す。製品知識と自己
知識のリンクは、消費者にとって製品への「自己関連性(personal relevance)」そのものであ
り、対象を「自分ごと」として認識することに他ならない。あくまでも自己概念と結びついた個人
的なリンクのために、同じ製品やブランドでも、人により異なってくる。「製品知識が、心理社会
的な結果や抽象的価値と密接に結びつくほど、自己関連性ひいては関与が高まる」(Peter
and Olson 2010, p.77)のである。

記憶研究では、自己に関連づけられた記憶は忘れにくく⁴⁸、例えば性格特性語が自分に当
てはまるかどうかを判断する課題を行うと、記憶成績がよくなる(Rogers *et al.* 1977)。これは、
自己と関連付ける処理の際に自己スキーマ⁴⁹が活性化され、記録すべき情報が自己スキーマ
と関連付けられて処理されるからと考えられる(道又ほか 2003)。また、人から教えられた事柄
よりも、自分で考えた事柄のほうが思い出しやすい(Slamecka and Graf 1978)などの知見が
得られている。

Peter and Olson (2010)は、自己関連性概念を使って、製品関与のような永続的関与と、
購買関与のような状況的関与を、1つのモデルで説明することに成功した。具体的には、図表
3-6 に示すように、関与の源泉を消費者特性、製品特性および状況特性と置いた(p.88)。例
えば消費者特性には、価値や目的を含む自己概念や専門知識力がある。これに製品特性が
結びついて内因的自己関連性⁵⁰を形成し関与を生む。この製品特性と消費者特性の部分
に、手段－目的連鎖構造が埋め込まれているのである。図表 3-6 の「状況的自己関連性」は、
自己概念とそれほど関わりのない関与の低い製品であっても、状況的に自己関連性が高まる

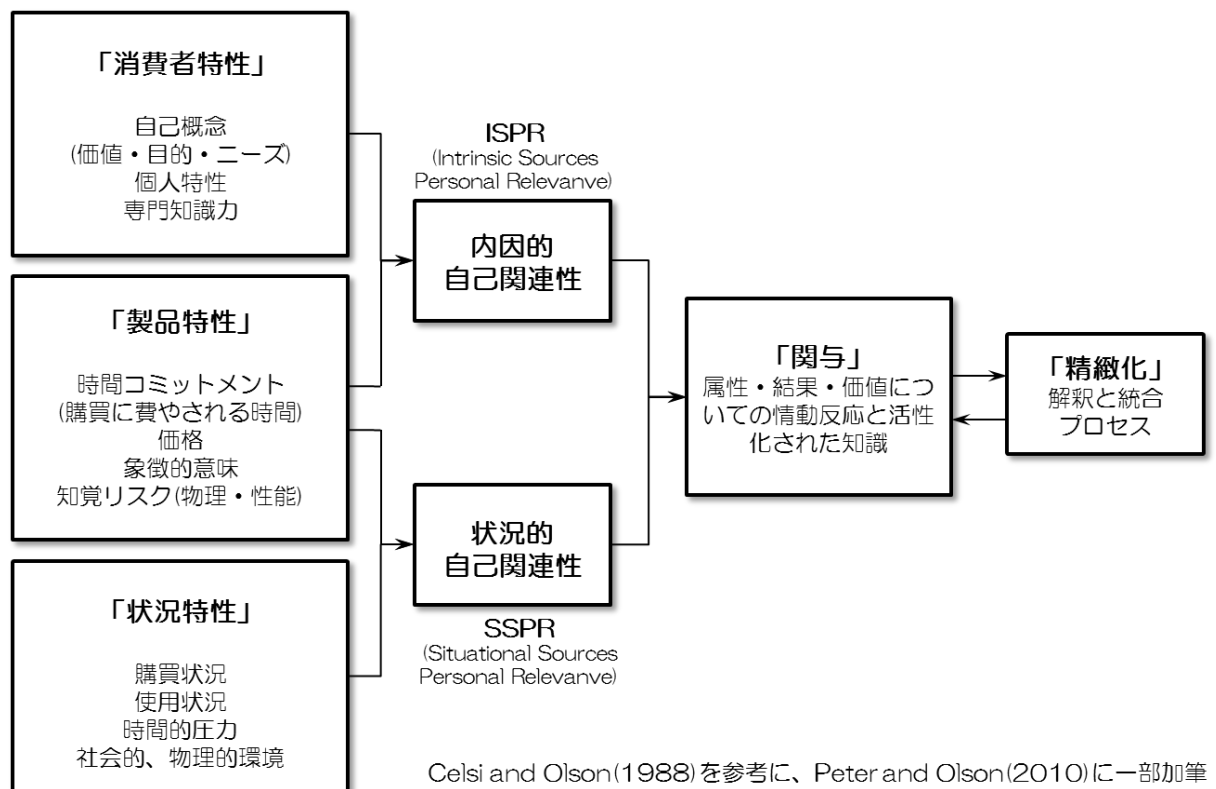
⁴⁸ 自己関連付け効果もしくは自伝的精緻化効果という (豊田 1989)。

⁴⁹ 4.4.1 項参照。

⁵⁰ 内因的とは、記憶内に貯蔵された知識に基づくという意味である。

可能性があることを示す⁵¹。また、精緻化⁵²プロセスである「解釈と統合」との相互作用によって、さらに関与が高まる。このように関与は、内因的自己関連性と状況的自己関連性のバランスによって規定されるとして、関与概念を包括的に位置づけた。

自己関連性についての近年の研究として、実験課題の難しさとの関係を見た Gendolla (1999)は、容易な課題では血圧に差がなかったが、難しい課題かつ自己関連性の高い課題では、有意に血圧が上昇したとする。また課題を「簡単、中庸、難しい」の3段階の条件に分けると、取り組みには曲線関係(逆 U 字)が見られた。つまり簡単すぎても難しくすぎても取り組みは低調で、中程度の難しさのときに最もモチベーションが上がった。また、Web サイトで、検索キーワードからの類推によって組み立てられた、準自己関連の情報提示が、自己関連のコンテンツと同じ効果をもつかを検証した Kim and Sundar (2012) は、両者がユーザー態度への貢献という点で、代替可能であることを示した。個人化されたメッセージと自己関連性の関係を、禁煙プログラムの説得効果で実験したのが、Dijkstra and Ballast (2012) である。受診者の名前を組み込むという、禁煙にむけてコンピュータがあつらえた説得場面の「個人化」は、自己関連性が高い場合は説得を高めたが、低い場合には説得をむしろ弱めた。「個人化(tailor message)」がいつでも効果的なわけではない。



図表 3-6 包括的な関与概念

⁵¹ 観客会員への調査(堀田 2011)の自由回答においても、それまで縁のなかったバレエに興味があったのは、「娘(または家族)がバレエを始めたことがきっかけ」という回答が多く見られた。状況的自己関連性がきっかけとなり新たな関与が生じた例である。

⁵² 精緻化とは、知識や解釈どうしを結びつけ、統合化すること。

ここまで、関与研究を 1995 年でわけ、その変遷をたどった。加えて「自己関連性」という概念を取り上げた。自己関連性は超高関与とその認知構造を形成していくにあたって、欠くことのできない要因であるが、先行研究には極めて高い関与との関係を述べたものはなかった。

3.5. 快楽的消費、消費体験主義と拡張自己

極めて高関与な消費者を対象とした研究として、次に、アートの消費を観察することから生まれたアプローチに触れる。1980 年代に始まる「消費体験主義」のアプローチは、それまでの消費者行動研究が網羅しなかった消費領域に光を当てた。

製品の使用を通じて楽しさや心地よさと言った喜びを経験することを、「快楽的消費 (hedonic consumption)」と言う。芸術を鑑賞して感銘を受けたり、スポーツ観戦で盛り上がったりすることを含む(堀内 2004)。「hedonic」は、多重感覚⁵³で取り入れた知覚によるもので、認知的知覚以外を広く指す、知覚の性質を示す言葉と考えられる。

アートは、消費者によって快楽的に経験されるにもかかわらず、普通でない強い関与を生む(Holbrook 1980)。そこで見いだされるのは内在的に動機づけられた、それ自体が目的となった価値であり(Holbrook 1987b)⁵⁴、消費者の人生において、より重要な潜在性を持っている(Hirschman and Holbrook 1982)。「シンプルな喜びから、自己超越状態に例えられるような深淵な反応まで」(Holbrook 1980 ; Holbrook and Zirlin 1985)を含み、美的体験の研究では、これまでより感情面を含んだ議論が必要となる(Hirschman and Holbrook 1982)。このような消費は、消費者の一部に相当な精神活動を要求し、対象はゲシュタルト⁵⁵として経験される(Hirschman and Holbrook 1982)。その結果、「小説、映画、ロックコンサート、サッカー観戦は、その最中、さまざまな感情とファンタジーが消費者の中に喚起される」(同 p.98)。「こうした消費は想像力に満ちている。例えば、観客は映画や演劇を見ている間、自分自身を俳優の一人として想像している。消費への重要な動機のひとつは、現実離れた状況への憧れである」(Hirschman and Holbrook 1982)とした。

1990 年代には、快楽消費の類型が探索され、快楽的反応に影響を与える個人特性、製品特性、情動の類型比較を含む、体験的関与の尺度開発が行われた。例えば Lacher and Mizerski (1994)は、ロック音楽に対する快楽的消費反応を、4つのカテゴリー、「感覚的反応」「想像的反応」「情動的反応」「分析的反応」⁵⁶として識別した。さらに包括的な「感情的反応(情動を含む全体的な反応)」「体験的反応(音楽に「はまる」ような体験)」と「再体験ニーズ(もう一度聞きたい)」という3つの概念を加えて、音楽の購買意図を目的変数とした、音楽消費体験モデルを構築し検証した。安田・中村(2008)は、音楽聴取における身体反応として、「鳥肌」「立毛」「振るえ」「身震い」「脈拍」「涙」があり、準身体反応としては「音楽に満たされたり音楽が浸透したりするように感じる」「無重量の感覚や空中に浮く感覚を覚える」「音楽に押し流さ

⁵³ 味覚、嗅覚、触覚、視覚、聴覚を指す(Hirschman and Holbrook 1982)。

⁵⁴ 劇場消費においても、高関与になればなるほど単独で劇場に通う人が多く(堀田 2011)、「顕示的消費」(Veblen 1899)とは異なってくる。

⁵⁵ ゲシュタルト(Gestalt) ひとつの図形やメロディーのように、個々の要素の総和以上のまとまった意味と構造をもち、変化・変換を通じて維持される形姿、形態(大辞林 第三版 2006)。

れる感じがする」があるとした。アート消費はこのように、意図して「非日常的状態を創りだすことが重要な動機の一つとなる」(Hirschman and Holbrook 1982 p.94)。

Holbrook (1987a)は、伝統的消費者研究では「購買行動や意思決定にフォーカス」してきたが、「消費経験を無視したブランド選択や購買決定研究は、結論をミスリードする可能性がある」(p.135)とした。また、「隣人を印象付けようとアート作品を買う、あるいは自己表現のためにコンサートに行くといった、外在的に動機づけられた消費の行為がある一方、内在的に動機づけられた、それ自体が目的となった美的体験は、単純な快楽から、より深遠なものまで、全く異なる価値を提供する」(p.135)と述べた。

Hirschman, Holbrook らの一連の研究を発展させた Belk (1988)は、「拡張自己(Extended Self)⁵⁷」を論じた。その中で、対象との一体化、新たなアイデンティティを構築することによる消費者の変容、拡張自己を失った際の喪失感などについて、ポストモダン・マーケティングの立場から研究を行った。本研究における消費者の、時間的経過を得た発達プロセスおよび対象との一体化を捉えるうえで参考とした。ただし、「所有を通じて拡張された自己の一部になるという点において、同概念は感情的な愛着や製品重要性とは異なる」(木村・坂下 2012 p.1)とされ、本研究における体験消費の対象も、拡張自己の概念で捉えることは適当ではない。しかし、繰り返し接して知識と体験を積んだ記憶や、訓練を通して身につけた能力は紛れもない「自己」の一部であることから、「自己一体化」が進んだ消費者においては、類似した状況が起きていることが想像される。

牧野(2015)は、Holbrook (1980)の立場を継承し、芸術作品とポピュラー・アートの鑑賞の間には線引きをするべきではないとした。「作品自体ではなく、消費者の反応に焦点を当てるなら、芸術とそれ以外を取り立てて区別する必要は無い」。この立場に立てば、「作品ではないのに、作品のように鑑賞できるデザイン、スタイルの凝った商品、独特な造りの店など、感性的側面を持っているもの」も知覚対象となる(P.49)。

1980年代から始まった研究アプローチとしての「消費体験主義」は、アートの消費を観察することから生まれ、それまでの消費者行動の理論が網羅できなかった消費の世界を明らかにした。ここで記述されている描写、例えば「普通でない強い関与を生み」、「内在的に動機づけられ」、「消費者の人生において、より重要」で「相当な精神活動を要求する」などの表現は、第2章の劇場消費において得られたコメントから類推される、超高関与の性質や状態を近似的に表現している。

3.6. 製品熱狂者

「製品熱狂者(product enthusiasts)」について長く研究を行ってきた Bloch (1986)は、「遥かに高い製品関与をもった消費者は、市場として無視できないにもかかわらず、あまり語られて来なかった」とし、「ブランドの大半は、このような人たちに多くを負っている」(p.51)と指摘

⁵⁶ 「感覚的反応」は、音楽への原初的な反応であり、ダンス音楽にステップを踏むといった行動を指す。「想像的反応」は、音楽が想起させるイメージを指し、「情動的反応」は、音楽評価の主要な部分で、音楽聴取体験から生じる喜び、怒り、悲しみなどを表す。「分析的反応」は、音楽の展開への期待や音楽の意味の解釈など、学習された反応を指す。

⁵⁷ 所有しているモノが、その人の一部の様になっている場合、所有物に自己が拡張しているとする考え方である。詳細は Belk (1988; 1989)を参照のこと。

した。Bloch (1982)によれば、製品熱狂者の関与は、極めて高いだけでなく長期間にわたり永続的となる。この例として、ワインの目利き(wine connoisseurs⁵⁸)、猫愛好者(cat fanciers)、自動車の熱狂的愛好家⁵⁹を挙げた。その特徴は、購買時だけでなく特定の製品クラスに興味的興味を維持することであり、関与は彼らのライフスタイルの一部となっている。

Bloch (1986)は製品熱狂者の観察可能な行動特徴として、高頻度の情報探索、オピニオンリーダーシップの発揮、新製品好き、製品への愛情をこめた世話や手入れを挙げた。絶え間ない情報探索によって知識を増やし、それは製品選択や購入時の交渉力となり、他の消費者への影響力も生む。さらに市場の話題に対し独自の見解をもち、多くの製品や開発過程に関する媒体に目を通し、製品関連の活動に参加する。時にイノベーター、オピニオンリーダーと共に、影響力のある消費者クラスターを成し、「変革推進者(change agent)⁶⁰」となる。さらに「熱狂者は、クチコミや行動でマーケターを助ける。製品熱狂者を作り、維持することは、重要なマーケティング目標となり得る」(p.57)と述べ、フォトコンテスト開催などのプロモーションで、新たなカメラ熱狂者を育てる例を挙げた。また、美的アピールの欠落した製品は熱狂者の考慮集合から落とされること、多くの伝統的マーケティング戦略は、熱狂者には響かないとした。

Block (1982 ; 1986)は製品やブランドを中心とした熱狂者の性質に主に着目したが、Bloch *et al.* (2009)は、関与が形成されるプロセス、体験消費の分野にも目を向けた。永続的関与(enduring involvement)がどのように始まり形成されるのか、何が関与を育むのかを、車、写真撮影、ファッション、ジャズの高関与消費者から自伝的記憶を集めた。通常消費者が各々の製品に最少のつながりしかもたない中、なぜ何十年にもわたって高関与を維持するのか、何がエネルギー源となるのか。これを調査した結果、初めのきっかけとして、親の影響は強力で、友人、仲間からの社会的影響も大きかった。また製品そのものの魅力に一目惚れするケースも多かった。例えば「機能的に優れた車、比類なく高度な技術をもって撮られた写真、エレガントな服、細部まで完成度の高いジャズ。これらは、未接触あるいは無関心の状態から、人生における長期間の関与と鑑賞行動へと消費者をつき動かすパワーをもっている」(Bloch *et al.* 2009, p.56)。また特に「魅力的なエグゼンプラー⁶¹のもつインパクトには抵抗しがたく、劇的な作用で永続的関与に行き着く」(同 p.56)とした。また、永続的関与のエネルギー源として「報酬」があるとした。報酬とは、内的な喜びによって永続的関与がさらに強化されるようなもので、それを「スターダム」「パワー」「達成感」「敬意」⁶²に分類した。

このように Bloch (1982 ; 1986)の永続的関与を捉える立場は、社会性を帯びていることが前提であり、関与の強さに加え、期間の長さを強調している点も特徴である。また、モノ志向、趣味的興味を中心であり、極めて高い水準の関与を対象としつつも、対象との関わり方の変

⁵⁸ connoisseurs は「鑑定家、目利き、くろうと、通」を意味する。

⁵⁹ 熱狂的なファン、マニアを表す"buffs"が用いられることもある。

⁶⁰ 変革推進者とはイノベーションを拡散する働きをする存在である(Bloch 1986)。

⁶¹ カテゴリーを代表し典型的で具体的な製品やブランド、人。

⁶² 「スターダム」は、仲間から注目を集めるようなレアな品をもつ喜びである。「パワー」は製品を完全に使いこなすことから来る喜びで、例えばメーカーがまだ明かしていないような性能や機能を掘り起こし活用する等である。「達成感」は例えばカメラなら、機材の所有に加えて撮影のテクニックのマスターによって得られるような達成感で、人より一頭地抜き出るレベルに到達した時に現れる。「敬意」は歴史的なものに対し敬意を払える能力で、その愛着心は切なくノスタルジックとなる。ジャズや写真なら古典的な作品に当たり、経験豊かで鑑識眼をもつ人にしかわからない魅力が対象となる(Bloch *et al.* 2009)。

化や消費者の変容までを見据えた言及はない。さらに、あくまでも現在進行形の関与に留まっている。

熱狂者たちのマネジメントについて Dholakia and Vianello (2011)は、企業のブランドコミュニティ管理に関する研究を行った。熱狂者が運営するブランドコミュニティは好循環になるのに対し、企業がマネジメントすると悪循環に陥りやすかった。コントロールは諦め多様性を歓迎すること、顧客の問題を解決し、相互作用を刺激するプログラムを開発すること、熱狂者のコミュニティをサポートすることが企業に求められるとした。また、製品熱狂者の反社会的性質に着目した Lee (2011)は、企業がファンを増やそうとする見地から見れば、熱狂者の意見が購入検討者にとって極端に感じられる場合、負のインパクトをもつ。このため、初心者が熱狂者に類似性を見い出せればよいが、そうでなければ初心者は離れていくとした。同様に鈴木(2015)は、熱狂者のみが育成され大部分を占めると、そのブランドは新規顧客獲得が困難になるとし、それは「熱狂者の消費行動は潜在顧客から見ると、異常な消費行動であるように見える可能性があるため」とした(p.59)。

3.7. 従来の関与概念を超える領域

3.7.1. 熱狂的マニア / 消費者信仰心

さらに踏み込んだ描写を必要とする人々についての研究もある。狂信者、熱狂的マニアを意味する"fanatics"の研究として、Chung *et al.* (2008)は、目的の消費対象への並外れた情熱について、デプス・インタビューを通して熱狂ぶりを探った。その結果、彼らの中に中毒的要素を見出したが、それは個人にとっていつでも有害とは限らないとした⁶⁸。また Thorne and Gordon (2006)は、種々のサブカルチャーのファンに共通する特徴として、「内面的な関与」「表出願望」「グッズ所有願望」「同じ趣味同士の交流願望」をインタビューによって見出した。さらに Thorne (2011)は、サブカルチャーのファン活動に携わる消費者行動モデルの提案を行い、そのモデルがファン行動の関与水準間の移動をシミュレートするかどうか、構造化インタビューと量的手法で評価した。その結果、関わり方は「愛好(dilettante)」が大多数であり、一部が「ひたむき(dedicated)」に進み、さらに少数が「献身的(devoted)」に進むという、3クラスターを抽出した。

献身的愛情や信仰心(consumer devotion)によって動かされている消費者が、どのようにその対象と相互作用するかを論じた Pichler and Hemetsberger (2008) は、消費者行動と献身対象との関係の意味を引き出すために、強い情動によって動機づけられた行動を検証した。また、Arruda-Filho *et al.* (2011) は、iPhone 発売にまつわる「アップル中毒(Appleholics)」「信奉者(acolytes)」「心酔者(devotees)」といった人たちの、ブランド信仰心と社会行動を、合理的採用者との比較で描いた。

⁶⁸ "fanaticism"は、ポジティブで充足した"enthusiasm"と、問題のある、何かダークな方に行ってしまうような持続不可能で機能障害すれすれの"enthusiasm"との間で、適度なバランスをとっているとした(Chung *et al.* 2008)。「fan」(ファン)という言葉も元はこの"fanatic"から派生したとされるが(南田・辻 2008)、狂信的なニュアンスは消失している。

ここで概観した熱狂的マニアは、サブカルチャーのファン活動に限定しうる消費者像であり、そのデモグラフィック特性も比較的絞られるため、体験消費を含めた、より広い消費を網羅する概念にはなりにくいと考えられる。

3.7.2. フロー体験とハイリスク活動

ハイリスク活動やアートといった、体験消費で主に見いだされる、並はずれた高関与の源泉を捉えるため、近接概念として「フロー体験(flow)」を参照する。

例えば登山、武道、楽器演奏等は、準備を必要としない一般的なレジャーとは異なり、多くの修練を下地とした「フロー体験」をもたらす。Csikszentmihalyi (1997)によれば、フロー体験とは「行動をコントロールできているという感覚を得て、世界に全面的に一体化していると感じる特別な状態であり、全人的に行為に没入しているときに人が感じる包括的感覚」である。それは「テレビを見たりくつろいだりの受身的レジャー時には、ほとんど報告されない」(p.46)。「フローを生み出すどの体験も、楽しめるようになる前に、集中力の投資が必要」(p.94)とした。フロー体験は心理的エネルギーとスキルの2軸で捉えられ、両者がバランスをもって活動にあたったときに体験するとされている。心理的エネルギーは関与から生み出される要素である。また、スキルは、本研究における手続き記憶に相当する(2.2 節、4.3.4 項参照)。

フロー体験を語る際に、典型的事例として挙げられるのが、ハイリスク活動である。1.2.2 項では、極めて高関与な体験消費に関する研究として、スカイダイバーたちの行動特性を参与観察した Celsi *et al.* (1993)の研究を紹介した。ここでは、フロー体験を仲間と社会的に共有する結果、生まれてくる意識や状態にも着目する。

ダイビングを続ける主な動機は、経験が増し、リスクの受容が進むに伴って「スリル」から「楽しみ」へ、さらに「フロー体験」へと3段階に変化していく。その最も強い動機を「並外れた動機(transcendent motivation⁶⁴) (あるいは超越動機)」と表現している(図表 1-1)。関与が増大するにつれ、ハイリスク動機の特徴は次第に抽象的、かつ日常の経験を超えた異質のものとなる。それらは個人の高められた経験または精神的の高揚(Flow)、並外れた仲間意識としての非日常的社会状態(communitas)⁶⁵、特別なコミュニケーションである交感的共有(phatic communion)⁶⁶に分けられる。

スカイダイバーたちはスカイダイビングを、ただ単にスリルや興奮だけでなく、平凡な経験を超越した、トータルな没入としての関与感覚をもたらすと語る(Celsi *et al.* 1993)。時間の感覚はなく、「何かを変わらせる」包括的な一体感である。この超越した体験は、活動自体が個人の全面的な集中を要求する際に起こる。意識の介入なしに次の瞬間につながっていく、トータル

⁶⁴ transcendent motivation: 「並外れた」あるいは「超越した」強さの動機を示す。本研究における「超高関与」に符合する水準である。

⁶⁵ 非日常的社会状態(communitas): 典型的な社会的規範や伝統を超えた共同体感覚で、それぞれの人生を歩む個人々々が、参加者すべてが特別で神聖と感じるような共通の経験(フローのような)でつながった仲間意識である。例えば多様なバックグラウンドを持った人々が、巡礼を続けるようなときに起こる(Celsi *et al.* 1993)。

⁶⁶ 交感的共有(phatic communion): ハイリスクサブカルチャ内での特別なコミュニケーションである。メンバー間で特別な言語が用いられ、メンバー外の人にはほとんど理解できない。例えばRW(relative work)という用語は、2人以上の人が接近してフリーフォールするダイビングであるが、この基本用語には多重の意味がある。フリーフォールにおける依存性(相対性)の概念を捉え、「地面の接近を無視するようなフリーフォールを受け入れる」ことを指す。また、ダイバーたちの間で強い仲間意識が生まれる理由のひとつに「我々は社会の落伍者だ」という共通認識がある(Celsi *et al.* 1993)とする。

な関与状態(total involvement)である。フロー体験は、人が物理的、精神的限界に近づくときに起きるという(Celsi *et al.* 1993)。

フローに達するためには、個人の能力と、状況の関係性をコントロールする知識が必要とされる。Csikszentmihalyi (1975)によれば、フローは、高い満足感と自己達成感を伴う感覚、および自己効力感⁶⁷をもたらす。「フロー体験をいったん経験すると非常に強力で、継続的に自己再生や再体験を探し求める。クライマーが『山が呼んでいる』と言う状態である。フローには中毒性があり、何度も体験したくなる」(Celsi *et al.* 1993, p.12)。さらに「ハイリクススポーツはひとつの舞台作品のように、初めと中段、終盤が明確に定義されている。フローには精神浄化作用があり、自己認証の感覚と共に、人を満足と活性化された状態に置く」(同)とする。

フロー体験を軸に、芸道における長期的な発達過程を追った迫(2010)は、武道や伝統芸能の例をとり、「活動を楽しむためには、行為者にとってその活動にふさわしい『能力』と『エネルギー』が求められる。能力を集中させ、努力し勝ち取った楽しみは深く、感銘は長く継続する」とした。また、比較的短時間の現象を扱ったフロー体験に対し、「フロー体験の深化」を前提とし、「時間軸」をフロー理論に組み入れ、長期的に求道し成長していくプロセスを追っている点は、本研究に一層近い立場をとっている。

3.7.3. フロー体験と超高関与の異同

フロー体験は、Csikszentmihalyi (1990)が言う「自己目的的活動」で見られる現象のひとつであり、「体験」を強調するあまり、フローが発生している、ごく短期の時間スケールで説明されがちである。フロー体験と超高関与の比較を行ったのが図表 3-7 である。

フロー体験も超高関与も、状態を表す言葉であるが、現象はかなり異なる。フロー体験は「全人的に行為に没入しているときに人が感じる包括的感觉」であり、時間は限定的である。心理的エネルギーとスキルという明白な前提条件の下で生まれる、特定可能な心理状態である。集中が必要とされる、あらゆる場面で現れ得る感覚にもかかわらず、その状態は共通点をもって正確に描写できる。その点で多様な状態をとりうる関与概念とは異なる。

これに対し「超高関与」は、対象に対する興味が極めて高じた状態であり、より長期永続的な状態を表す概念である。フロー体験との関係では、フローを経験したことにより、その活動全般に対して超高関与になることがある。どちらも知識や経験、技術の習得が前提となるが、超高関与では、カテゴリーによっては知識のない場合でも、対象に夢中になり極めて高い関与状態となることがあり得る。ただし、多くのカテゴリーにおいて、知識や経験に裏付けされるほど、より超高関与になる可能性が高まる。フロー体験は、超高関与に至る「深い体験」のひとつという位置づけである。

また、フロー体験ではその場の状況をコントロールできているという感覚が、一つの要件とされるが、関与は、受け身の活動中にも高まることもあり、むしろ対象に振り回されている感覚を伴うこともある。堀田(2011)が行った劇場会員への質問紙調査における自由回答を紹介する。

⁶⁷ 自己効力感 (self-efficacy) : 自らの力で思ったとおりにできるという自信と、それに伴う満足感を表す。環境をコントロールできるかどうかに関わる感覚である。

図表 3-7 フロー体験と超高関与の比較

	フロー体験	超高関与
概念	心理学、脳科学的に捉えられる脳の高度な活性状態。	消費者行動としての、対象への極度な関心の高まりが続く、継続的かつ個人的状態。
前提要因	自分自身が参画して行っている行為。一定程度の技術・技能の習得と、その時に投入するエネルギーが前提。	鑑賞や観戦など、必ずしも自己参画を伴わない行為でも関与は高まる。対象に対する知識、経験、技能がある程、より関与を高める。
状態の描写	全人的に行為に没入しているときに人が感じる包括的感觉。脳の一時的活性化状態で「集中しているがリラックスしている」。その場の状況をコントロールできている感覚。比較的短期的に収束する。	製品・ブランド・体験消費などへの興味・関心が極めて強い状態。それが長期的に持続している状態。むしろ対象に振り回されている感覚を伴うこともある。
生まれる状況	達成できる見通しのある課題に集中している時。スキルと課題の難しさが釣り合う時。行われている作業に明瞭な目標があり、直接的なフィードバックがある。自分の好きなことをしている時。	カテゴリーによっては知識がなくても、対象に夢中になる現象として成立し得るが、多くのカテゴリーにおいて、知識や経験に裏付けされるほど、超高関与になる可能性がより高まる。
結果	達成感、自己効力感、再体験への強力な動機、精神浄化作用、自己認証など。超高関与の要因のひとつ。	知識や認知構造の構築、自己変容、自己との一体化。
発生する活動や対象例	自発的行為に伴って生じる。楽器演奏、コンピュータプログラミング、登山、ハイリスクレジャー、外科手術、ガーデニング、音楽鑑賞、料理。運動、宗教的儀式、瞑想や祈り、エクササイズ、エアロビクス、格闘技、武道、機織り (Csikszentmihalyi 1997)。	モノ、行為、経験全般の、夢中になる対象に対して起きる状態。 製品、ブランド、体験消費。 舞台芸術、文学、音楽鑑賞、美術鑑賞、グルメ、道具、聖地巡礼などの旅、スポーツ、登山、ハイリスクレジャー、武道、伝統芸能、スポーツ観戦。

- ー「いつも母に連れてもらって見ていたオペラだったが、自分で初めて買った『マノン・レスコー』で2幕終わりの音楽に身体と心が一気にどこか遠くに持っていかれるような強い力を感じた。こんな凄い思いができるのなら、他のすべてのオペラも見たい、とのめりこむようになった」
- ー「アバドの『トリスタンとイゾルデ』。最後の幕ですべての照明を消して真っ暗な中で演奏した。こんなに凄いものを見てしまっているのか。終わったときに酔ったようになって、ものすごい高揚感だった」

このように、超高関与の下での対象との関わり方は、受け身消費の要素が相対的に減じ、自己の体験に類するような没入体験が生じている場合がある。

3.8. 本章の小括

本章ではまず、1995 年を境に関与研究を二つに分け、概観した。その上で、関与を構造的に捉える立場から、Celsi and Olson (1988)が示した包括的な関与概念モデルを示し、重要概念として、自己関連性を取り上げた。また、極めて高関与な消費の研究を中心にレビューをした。その中で Bloch (1982 ; 1986)の製品熱狂者は、周りへの推奨や趣味仲間からの注目が、モチベーションとなっている面があるなど、社会性がひとつの重要な視点をなしていた。この点において、フロー体験や消費体験主義は、個人内の没入や関与の高さに主に着目するものだった。次の章では、関与概念を、その源泉と構造面の研究から見ていく。

第 4 章 関与の源泉と構造

本章では、堀田(2011)で生じる新たな課題に基づき、関与が生まれる構造と心理的基盤を、関与研究以外に広く求める。その中から認知構造と、その活性状態に着目し、関与概念の新たな視点を提案する。

4.1. 新たな研究課題

はじめに、堀田(2011)より本章の研究課題を抽出する。図表 2-3 の「関与—知識による消費者発達モデル」では、従来の 1a, 2a, 2b, 1b の左下4セグメントと、超高関与と高知識まで拡張した残りのセグメントでは、相違がみられた。それは、3b, 3c, 2c, 1c では認知数や行動が突出し、特に低関与でありながら 1c は購買行動が超高関与層に類する活発さを見せたことである。このことから、図表 2-3 の8セグメントを再度グルーピングする2軸を仮定した。すなわち、「超高関与経験以前」「超高関与経験以後」の軸と、「関与 active」と「関与 non-active」の軸である(図表 4-1)。超高関与以前の4セグメント 1a, 2a, 2b, 1b は、従来の製品知識と関与の関係で捉えられるのに対し、超高関与以後で「関与 active」の 3b, 3c セグメントは、製品知識のみならず、自己関連性が強く活性化されている。これに対し、2c, 1c セグメントは、超高関与のポテンシャルを持ちながら、現在、非活性状態であると想定し、「関与 non-active」と捉える。

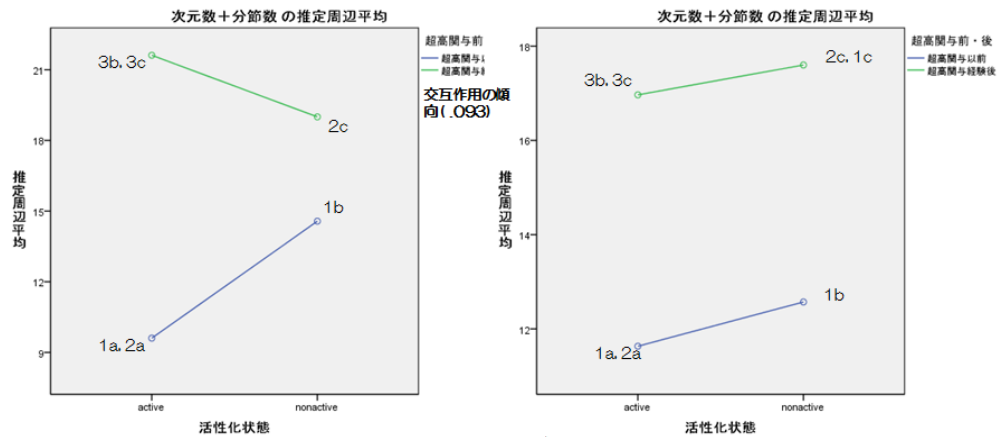
この2軸に沿って、堀田(2011)の「認知」「行動」の指標について、二元配置分散分析を行ったところ、「超高関与以後 non-active」群が「超高関与 active」群と遜色なく、共に「超高関与以前」に対し有意な差があった(図表 4-2)。舞台芸術は「夢中になれる」「生活を豊かにする」「私にとって関心の高い重要な存在」「人生になくてはならない」など目的価値を聞いた合成変数による指標でも、「超高関与以後 non-active」が「超高関与 active」より若干低下はしたが、「超高関与以前」層より有意に高かった。このことから、「超高関与経験」以前／以後と、「関与」active／non-active という着眼点は、意味があると考えた。

図表 4-1 関与の状態を再検討するための2つの軸

	関与 active	関与 non-active
超高関与以後	3b, 3c (超高関与)	2c, 1c (超高関与経験層)
超高関与以前	1a, 2a	1b

(*) 2b は境界領域としてグルーピングから除いている

認知数



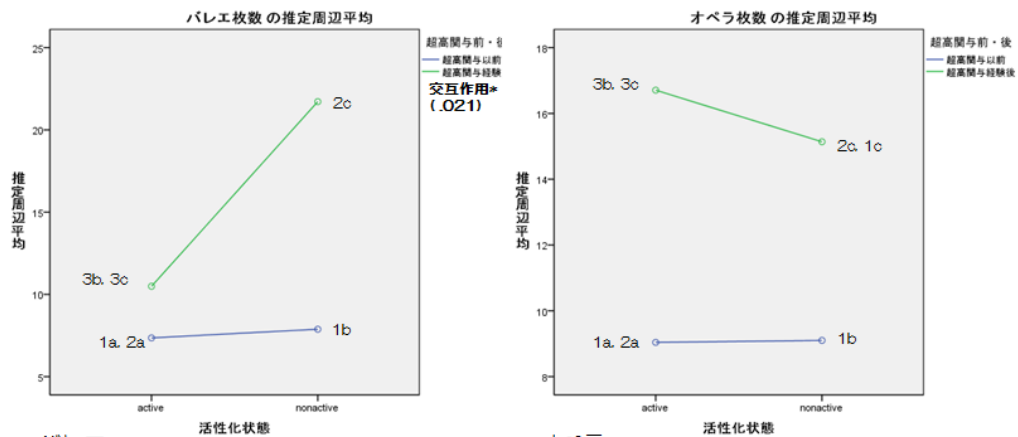
バレエ

- activeでは超高関与効果が1%水準で有意。

オペラ

- 超高関与効果が1%水準で有意。
- 1c, 2cの認知数が高い。

行動（チケット枚数）



バレエ

- activeでは超高関与効果が1%水準で有意。
- 超高関与経験層ではnon-activeの2cが際立っている（1%水準で有意）。

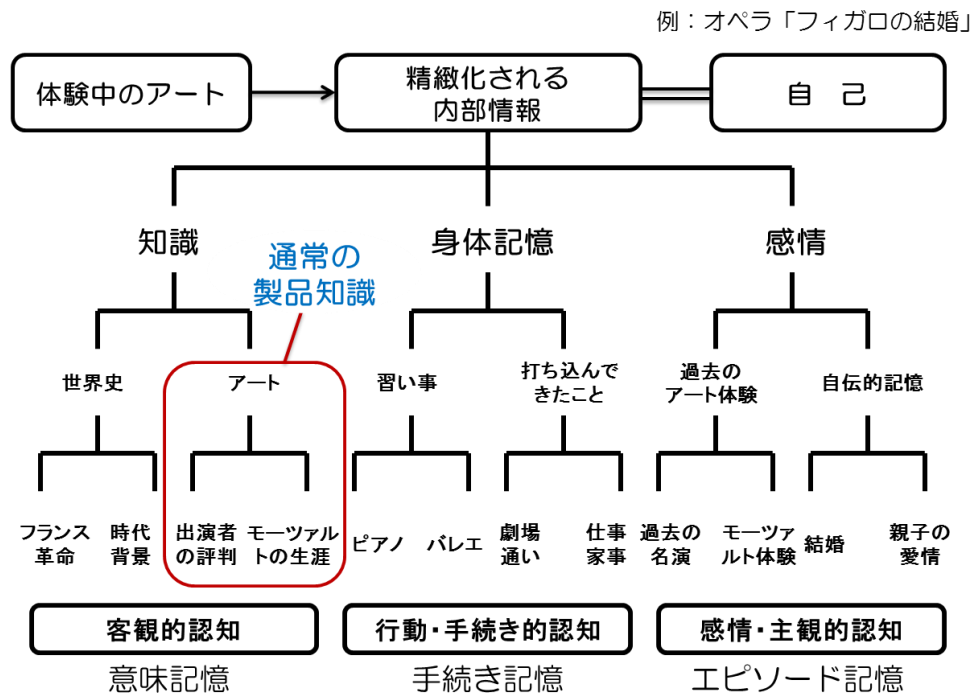
オペラ

- 超高関与効果が1%水準で有意。

図表 4-2 新たな2軸による認知数、行動の分散分析

4.1.1. 劇場消費を構成する記憶

次に、超高関与の消費における「知識」の課題を抽出する。ここではまず、劇場消費などの体験消費に関連する知識の範囲を確認する。観劇では、数時間にわたって消費が続く。劇場の開場時間、劇場へ来るときから帰宅するまで、あるいは日常生活で対象に思いを馳せているときも含めると、関連活動時間は、より拡大する。その間に消費者は内部でどのような情報処理を行っているのだろうか。ここでは連想や関連付けに着目し、その対象となる内部情報の範囲を考える。



図表 4-3 アートの消費を構成する各要素とカテゴリー

アートの消費を構成する製品側の認知要素と消費者側の諸要素を、見落としなく抽出するために、オペラ「フィガロの結婚」を例に、消費に関連する要素を図表 4-3 に示した。ここでは、オペラ鑑賞者のひとつの像として、既婚者で子ども有、過去にピアノのレッスンや合唱団への参加経験がある人を想定して説明をする。

まず「フィガロの結婚」は、フランス革命(1789～1799)に向う時代背景に、モーツァルトによって作曲され、人間の機微に触れながら描かれた作品である。図表 4-3 から、これまで「関与ー知識」の枠組みで「知識」とされていたのは、「製品知識」としての「出演者の評判」および「モーツァルトの生涯」にあたる。すなわち、キャスティングされている出演者の前評判や、作曲者モーツァルトの伝記上の知識であり、「アート」部分の囲み枠の範囲に限られる。しかし、アートの消費に関わると想定される諸要素は、図のように多岐にわたることが想定される。「知識」では作品の背景となっている「世界史」に関する知識があり、これは「意味記憶」に類する「客観的認知」である。一方、右端に示した「感情」の枠組みでは、体験中のオペラと比較される「過去の名演」や「モーツァルト体験」などの、消費者自身の「過去のアート体験」がある。一方で、オペラの中におけるテーマとして「結婚」や「親子の情愛」といった消費者自身の「自伝的記憶」も重要な要素である。これは「エピソード記憶」に当たる「感情・主観的認知」である。

さらに、エピソード記憶と重なる部分も多いが、「身体記憶」とも言える要素がある。これまで打ち込んできた「劇場通い」の記憶や、「フィガロの結婚」の出演者(スザンナ)が手際よくこなす「家事」動作に呼応することもある。さらに音楽面での「習い事」には、例えば「ピアノ」や「合唱団」での活動記憶がある。これは「手続き記憶」としての「行動・手続き的認知」を代表する。このように認知、感情、行動に対応する記憶概念で捉えると、対応するのは、「意味記憶」「エピソード記憶」「手続き記憶」の3種の記憶に整理・集約できることがわかる。これについて、堀田(2011)の質問紙調査の自由回答の一部を紹介する。

【精緻化される記憶】

- ー「ロンドン勤務の時にオペラを見始めた。その後、オペラの背景となった歴史、文化、宗教、絵画、文学作品、旅行などに深く興味を持ち、それがオペラ鑑賞にプラスとなった。オペラはポータルサイトのような役割で、一度アクセスすると、他の分野に次々に関心が広まる。」
- ー「哲学を専攻していたため、オペラの題材になじみがあったのが夢中になるきっかけだった。」
- ー「個人的経験としての課外活動でのオペラ上演、自らの体験は記憶にいつまでも残る。」
- ー「チェコスロバキアの民主化（ビロード革命）時に、プラハ国民劇場で指揮者コシュラーの演説で、高揚した雰囲気の中で見た舞台が忘れられない。」

前者2つは、客観的認知にあたる意味記憶である。後者2つは、手続き記憶やエピソード記憶に関連する要素である。

4.1.2. 関与の規定因

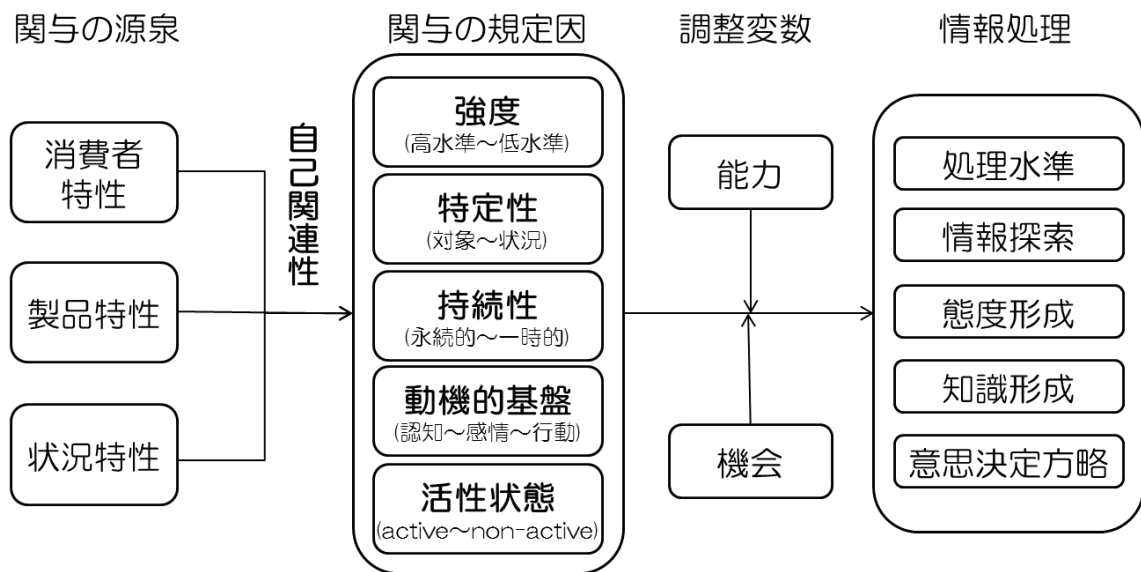
以上の検討をふまえ、第4章では、図表 4-4 の「関与の規定因」に沿って既存研究のレビューを行い、関連概念の整理を行う。これまでの関与研究は、関与の強度と、関与の下位成分を分析することに主な関心があった。本研究ではここで示された規定因について、各々を拡張する視点から検討を行う。

本研究における「超高関与」の概念は本来「強度」に関わる拡張であり、これまで同様、入口としてはこの強度に着目していく。「強度」に集約することによって、概念操作がシンプルになるためである(3.2.1 項 脚注参照)。しかし、本来の目的は、この強度を支える構造を特定していくことにある。例えば「動機的基盤」では、特に記憶や身体性、すなわち手続き記憶に対応した「行動」成分を新たに加えた。「認知」と「感情」、「エピソード記憶」がどのような影響に関与に及ぼすのかを合わせて、既存研究から広く把握していく。

「活性状態」は、関与が活性化されているか否かの違いも視野に入れるために、規定因に追加した。関与とはもとより、「活性化された状態」というのがこれまでの定義だった。しかし、本章冒頭 4.1 節で検討したとおり、活性化していない状態も含めて関与の全体像を捉える必要があると考え、関与の規定因に含めることとした。すなわち、「低関与状態に戻っていたかつてのファンが、高知識を維持し、僅かな刺激で再び、消費が活発化する事例がある」との観点から論じる。このため、4.1 節の検討に基づき、活性化していない「non-active」な状態についても、検討の対象とする(詳細は 4.6 節で論じる)。

さらに、「深いアート体験」の有無で、消費者に違いが生じることを想定し、4.1 節での検討から、「超高関与経験以前」「以後」で切り分けることとした。

本章の目的は以下の2点である。第一に、関与概念の周辺研究をレビューすることを通して、関与が生まれる状況と条件を把握する。第二に、「関与ー知識による消費者発達モデル」を手掛かりに、超高関与に至るメカニズムを捉える。このために、前半では知識、感情、記憶、身体感覚と関与との関係を探る。後半では、関与対象と長期的に関わることによって、さまざまな内部情報が結び付けられる結果、頑健な認知構造ができると想定し、諸概念を統一的に説明する。以下、それぞれについて先行研究のレビューを行う。



Schiffman *et al.* (2008)および青木 (2010)、新倉 (2012b) を修正して作成

図表 4-4 関与の規定因と構造

4.2. 関与が生まれる条件

4.2.1. 関与が生まれる構造—精緻化

関与が生まれる構造や条件について、まず認知的な面から検討する。人の基本的な情報処理に、知覚された情報と長期記憶の精緻化によって、情報の統合を行うプロセスがある (Alba and Hutchinson 1987)。外的な情報は知覚表象、内的な保存情報は知識表象と呼ばれる (道又ほか 2003)。見る、聞く、感じるという行為は本来、知覚表象と知識表象という2つの異なる表象を結びつけることであり、Neisser (1976)はこれを「統合による分析」と呼んだ。心的イメージがその結び付けに重要な役割を果たす (Kosslyn 1994)。すなわち認知とは、内部情報と外部情報を結び付けて解釈し、認識するまでの一連のプロセスのことである。

Greenwald and Leavitt (1984)は、「注意以前」から「部分的注目」「理解」を経て「精緻化」までの4段階で、関与水準は変化するとした。最も高い関与の「精緻化」とは、広告を見る側が、メッセージを個人的な目的と関連付けたり、広告と関連のある事を思い出したり、賛否を示す反応である。多くの認知資源を投入しながら、メッセージと消費者の先有知識を統合し、意味付けをする。

認知構造の構築において、「精緻化」は重要な側面を持つ (Alba and Hutchinson 1987)。舞台芸術の鑑賞において、具体的に他のどのような知識と結びつけるかを聞いた調査 (堀田 2011)では、「バレエ (オペラ) を見るときに独自に関連付けて興味を持っていることがありますか」への自由回答を得た。バレエでは「文学」「原作」が主なものであったのに対し、オペラでは「世界史」「時代背景」「原作」「文化」「宗教」「言語」「ギリシャ神話」「聖書」など幅広い関連性を持って鑑賞されていることがわかった。本研究では、対象への興味が高まり理解が

深まっていくのは、まさにこの「精緻化」の瞬間がひとつと想定する⁶⁸。「関与－知識による消費者発達モデル」において、プロセスが進行するメカニズムのひとつである。本研究では、この「精緻化」の対象となる要素を「知識表象」にとどまらず、エピソード記憶や手続き記憶も含め、幅広く捉える。

4.2.2. 関与が生まれる対象－コミットメント

次に、関与が生まれる対象について検討する。特定の対象に対して興味が示される点で類似する「関与」と「コミットメント」は、これまでの消費者行動研究において、混同されるケースがあった。Laaksonen (1994)は、「コミットメントと関与の混乱は社会心理学から始まった」としたうえで、「この2つの概念は、明らかに別個」であるとした。

まずは、ブランド・コミットメントについての定義をみる。「特定ブランドに対する感情的、心理的な結び付き」(Lastovicka and Gardner 1979；青木 2010)、「受容可能なただ一つの選択肢として、特定のブランドが消費者の心に深く根ざしている度合い」(Traylor 1981) などがある。

このように、製品関与の対象が主に製品カテゴリーであるのに対し、ブランド・コミットメントでは特定の個別ブランドという整理がなされてきた。青木(2010)は、ブランド・コミットメント概念は、「真のブランド・ロイヤルティ」と「見かけ上のブランド・ロイヤルティ⁶⁹」とを区別し「真のブランド・ロイヤルティ」を見極める重要な態度的指標であるとした。ブランド・コミットメントの高い消費者に見られる行動の特徴として、①継続的購買をする ②当該ブランドを他者へも推奨する ③ネガティブな情報にも動じない頑健な態度を持つ ④高い支払額意向を持つ ⑤考慮集合サイズが小さいことが挙げられる(井上 2009)。

それでは、アート消費において、コミットメント概念はあるのだろうか。ブランド・コミットメントの概念をアート消費に当てはめてみる。製品関与がバレエ、オペラなどのカテゴリーへの関与とするなら、ブランド・コミットメントは作品の制作者や演者、すなわち舞台作品における作家、作曲家、演出家、指揮者、アーティストなど「人」に還元できる。つまり、アートにおけるブランド・コミットメントは、「アーティストへの信頼」と置き換えることができる⁷⁰。例えばバレエでは、演目と公演日程を発表しても、出演するダンサーが決まるまでは、チケットがそれほど売れないケースが多い。購買意思決定において「アーティスト・コミットメント」は重要な要素となっている。

Cushing and Douglass-Tate (1985)は、製品関与とブランド・コミットメントを、独立した次元と捉え、消費者を4つのタイプに分類した。劇場消費でも、この4タイプで分ければ、アートカテゴリー関与が高く、アーティスト・コミットメントが低い場合には、劇場の定期会員になる傾向が高いと言えよう。アートカテゴリー関与が低く、アーティスト・コミットメントが高い場合には、例えばジャンル横断的に一人の俳優を追いかけるなどの行動が考えられる。アートカテゴリー関

⁶⁸ 精緻化に依って認知構造はより安定的になり、より多くの意味を見出し、複雑な相互結合を形成する。連想記憶ネットワークはより大きく、高密度なものとなり、それは当事者にとって豊かな意味を持つ存在となる「精緻化効果」があるとする(久保田 2012a)。4.5.4 項参照。

⁶⁹ 見かけ上のブランド・ロイヤルティとは、購買意思決定を簡略化するために、コミットメントを伴わずリピート購買を続けることである(青木 2010)。

⁷⁰ 例外として劇場、劇団、カンパニー(芸術集団)へ向けられることもあるが、アートは属人的性格が強く、アートのマーケティングにおいても、アーティストを前面に打ち出した方法が多いことから、ブランド・コミットメントはアーティスト・コミットメントにほぼ置き換えられる。

与も、アーティスト・コミットメントも高い場合には、例えばクラシックの特定の数少ない作曲家しか聴かなくなった消費者が想定できよう。堀田(2012)ではこれを「関与－知識による消費者発達モデル」(図表 2-3)に当てはめ、バレエの調査結果から、初心者層である 1a セグメントから、高知識層である 3c, 2c, 1c セグメントに移行するにつれ、演目や劇場への関心から、アーティストやそのテクニックへと関心の対象が移行し「アーティスト・コミットメント」を形成する傾向を見出している。

4.2.3. 関与が生まれる状況－感動

次に、関与が生まれる構造、状況について、感情の観点から「感動」に関する研究に触れる。「感動⁷¹」は複数の感情と関連しているとされる。例えば「従来の枠組みの単一感情価では捉えることができない、『悲しみを伴った感動』などには、悲しい感情を伴いながらもポジティブな側面が含まれ」(戸梶 2000b)ている。観客や読者など第三者の立場での体験である場合に、この両価的な感情が多く存在するという。以下、感動の種類、特性、機能について、戸梶の一連の研究を、本研究に関連する事項に沿ってまとめた。

【1】感動の種類

感動の種類について戸梶(2001)は、「喜びを随伴した感動」「驚きを随伴した感動」「尊敬を随伴した感動」の3タイプに分類した(図表 4-5)。「喜びを随伴した感動」は、ポジティブな事象が含まれた展開で、プロセスに関する詳細な知識があり、そこに至る苦労や努力が了解できると、喚起される感動である。同じ経験や類似の経験をもった者ほど感動しやすく、「当事者であれば必然的に重要性や努力をどれだけ投入したかわかるため、より関与は高まる」とした。年齢を重ねると涙もろくなる原因の1つは、その事象が「プロセスの詳細を十分に知らなくとも、長

図表 4-5 感動の種類

戸梶(2001)から筆者作成

	感動の種類		内 容
1.	喜びを随伴した感動		プロセスに関する知識が前提で、そこに至る苦労や努力が了解できるなど、類似の経験をもった者ほど感動しやすい。 結果の成否に対する期待と不安が緊張感を生み、最後に解放された時に感動へ至る。
2.	驚きを随伴した感動	ストーリー性あり	喜びと驚きの混合した感動。ほとんど実現可能性のないような事象が生起することによる、感情の急激な変化を伴う。
3.		ストーリー性なし	感覚的な驚きによる感動。感覚的な美や荘厳さなど、芸術作品と接した際に喚起される感動の原型。スポーツや芸術の事象(現象、作品、テクニック、劇的な展開など)への驚き。日常的に見過ごしていた事象への気づきを含む。
4.	尊敬を随伴した感動		通常ではできないような素晴らしい行為への感動。勇敢さなどの「人間性への尊敬」、スポーツ、芸術における非常に高度な「技術・テクニックへの尊敬」など。

⁷¹ 「感動」についての一連の研究で戸梶(2001)は、「感動」に関する研究は、欧米の心理学の分野では見受けられず、「動詞表現では "I was moved." があるが、名詞が存在しない。類似概念としては、美学における美的感情、審美的感情(aesthetic emotion)が、感動の一類型と考えられる」とした。

年の人生経験からくる既有知識の多さによって、未知なる部分が容易に補われるから」(戸梶 2001)という。劇場消費においてこれは、ダンサーや歌手、役者の日々の鍛練の積み重ねそのものが、物語性を伴って共感を呼ぶ場合である。

「驚きを随伴した感動」は、ストーリー性のある場合と無い場合に分けられ、ストーリー性のある場合は、実現可能性の低い事象が生起することによる、感情の急激な変化を伴い、喜びと驚きの混合した感動となるとする。「映画やテレビドラマ、スポーツ、ドキュメンタリー、書物などで感動を覚える場合には、何らかのストーリーや文脈が存在する」。戸梶(2001)はこれを「包括的な感動の構造モデル」として提起した。まず、物語の状況設定がなされ、人物像の知識が明確になると、自己の投影として「ヒーロー／ヒロイン・スキーマ」が活性化され、感情移入していく。結末の成否に対する期待と不安を抱き、緊張状態となる。最後に何らかのポジティブな結果がもたらされ、緊張感から一気に解放され、感動へ至る。劇場消費において、舞台における物語や役への理解や共感がこれに当たる。

ストーリー性のない場合は自然美、音楽、絵画、彫刻など、芸術作品と接した際に喚起される、感覚的な驚きによる感動である。形状、色彩、音色といった純粋な美しさや荘厳さとの遭遇による「凄い」「きれい」「素晴らしい」など感覚的な感動は、感動の原型である(戸梶 2001)。日常的に見過ごしていた事象への気づきも含まれ、気分の高揚や身体の活性化などの、感情状態の急激な変化が起きるとした。バレエから得られる視覚的感動や、オペラの音楽、声もたらす聴覚的感動がこれに当たる。

「尊敬を随伴した感動」は、人並み外れた勇敢さ、忍耐強さ、愛情の深さといった「人間性への尊敬」、さらに、スポーツ、芸術、芸能における非常に高度な「技術・テクニックへの尊敬」など、通常ではできないような素晴らしい行為に対して、人物(演者、実行者、作者、選手)への尊敬を伴った感動である。

【2】感動の特性

「感動」は、受け手の経験の有無、関与の程度で大きさに違いがある(戸梶 1997 ; 1998)。感情と比較して、感動が喚起されてからの継続時間は比較的長く、その余韻はかなり長期にわたる。かなりの強度をもち、音楽や文学と言った芸術関連とのかかわりにおいて、頻繁に生じやすい(戸梶 2001)。従来の感情研究の枠組みからすると、特殊な性質を持ち、感情では分類が難しい。また、感動は怒りや恐れといった感情とは結びつかない。「感動を伴う達成感」は、不快から快への急激な変化による対比効果のため、報酬としての意味を持ち、自己効力感を高める効果大きい。こうした体験は、心身の感覚をも鮮明に伴って記憶され、多重感覚をとおして、より精緻化された出来事として、記憶に貯蔵されるため、持続性が高い(戸梶 2001)とした。

ここでまとめられている感動の特性は、本研究の「関与－知識による消費者発達モデル」(図表 2-3)において、関与が一段と高まる場面における、感動の果たす役割を端的に表している。アートにおける関与の大きな源泉が「感動」にあることが再確認できる。

感動の両価的感情について、Kawakami *et al.* (2013)は、日常場面と芸術場面での「悲しみ」感情の違いを調べるため、調査を行った。因子分析の結果、「悲しみ因子」「高揚因子」「ロマンティック因子」「浮き立ち因子(快活な、踊りたいような)」の4因子が見いだされた。悲しみ因子については、悲しい音楽と判断するほどには、自身では悲しみを体験していなかった。

Kawakami *et al.* (2013)は、「快／不快」を横軸に、「直接感情／代理感情」を縦軸にとり、日常場面で体験する悲しみと芸術場面で体験する悲しみを位置づけた。日常場面での悲しみは、感情を喚起させる対象と感情を体験する主体に直接的な関係性があり、かつ不快に感じる一方、芸術場面での悲しみは、作品が表現している感情を「代理的」に感じ、かつ両価的感情が生じるため全体として快の体験となる。このことから芸術には、快と不快の両価的な感情を引き起こす作用があることが示された。進化の過程で獲得された生存上必要な機能、すなわち自身に直接の危害がおよぶ危険性のある日常場面での感情(直接感情)とは異なり、音楽聴取という、自身に直接の危害が及ばない状況では、安心して悲しい感情を楽しむことができる。つまり芸術場面での悲しみの特性は、音楽が表現している感情を代理的に体験する「代理感情」にあるとした。

【3】感動の機能

戸梶(2004)は、感動するような出来事や衝撃を受けるような感動体験によって、それまでの考え方や価値観、行動が一変してしまうことがあるとし、感動体験の効果について「自分の何かを変えた感動的な出来事」の調査を行った。その結果、感動体験の「動機づけに関連した効果」「認知的枠組みの更新に関連した効果」「他者志向・対人受容に関連した効果」を見出し、人が変化するメカニズムを提起した。

まず、感動体験によって最も多く変化が生じるのは、動機づけ側面であるとし、思考や視野といった認知的変化も同様に多く示されたとする。「感動が喚起されることで、動機づけや受容性を含む情動的側面と、思考・メタ認知を含む認知的側面に大きな影響を及ぼす」。「感動体験は、強烈な情動体験のため、記憶に残りやすく、その効果がもつ持続性ととも、記憶を再生することで、その効果が強化される」。感動には、動機づけ効果を中心として、「思考の悪循環やネガティブ方向へのバイアスからの、認知的転換効果、さらにストレス低減やカタルシスといった精神的癒し効果がある」とした。また感動は、「出来事を印象的な事象として記憶の貯蔵庫に精緻化して各効果を増強し、持続させる役割を果たし、潜在的目標行動を始発させる可能性」があるとした。

認知的枠組みの更新に関連した感動の機能として、戸梶(2004)は、例として「異なる考え方や価値観に出会った」「これまでにない新たな経験をした」といった体験に伴い、それを組み入れるために、既存の考え方や価値観を部分的に脱構築する必要に迫られることを指摘する。「これまでの価値観が大きな動揺をし、不快な状態から解放され感動に至る」。この「動揺と得心のプロセス」が感動に至ることは、Festinger (1957)の認知的不協和理論で説明可能であるとした。すなわち、従来の枠組みとズレのあるものに遭遇し、不協和に陥ったとき、それを低減しようと動機づけられる。受け入れて既存のものを再構築するときに「解放」という感動が起こるとした(戸梶 2004)。

本研究の「関与一知識による消費者発達モデル」(図表 2-3)における「生の舞台を見て関与が高まる」、あるいは「深いアート体験」で超高関与に移行すると想定した現象は、上記の「動機づけ効果」「認知的枠組みの更新効果」に符合している。「衝撃を受けるような感動体験」が「深いアート体験」に当てはまる。それによって「価値観、行動が一変し」、「自分の何かを変える」現象となる(認知的枠組みの更新効果)。感動体験が「記憶に残りやすく持続性がある

り」、「衝撃を受けるような感動体験」を「記憶に精緻化」する点もこのモデルを支持する、認知面の作用である。

4.2.4. 美学と感性工学の視点

本節最後に、関与が生まれる対象、状況などについて、異なる研究領域ではどのように論じられているかを参照する。まずは、アートの特性、消費者の特性を哲学的観点からみる美学の立場に触れる。

佐々木(1995)は「美学史では、客観的に美を期待し、作品の構成を明らかにしようとする、対象志向的傾向が支配的だった。その作品がいかに知覚され味わわれるかという、主観志向的観点は近世優勢となり、学科として独立をみて美学(aesthetics 感性学)となった⁷²。」とした。また、「一般美学の近代的理論は、多くの場合、絵画をモデルとして組み立てられている。時間芸術と空間芸術といったジャンルの違いが、体験の構造や様態に著しい差異をもたらさないか」として、疑問を呈した。時間芸術と空間芸術のみならず、言語芸術と音楽や建築のような、非概念的な芸術の体験の違いについても、考慮が必要となる(佐々木 1995)。

美学における「趣味(taste)」について佐々木(1995)は、「見分けることと感動することという、相反する二つの契機に分析される『感受性と判断力』によって構成される複合観念」とした。また、美学における「感性」概念について佐々木(2004)は、「美学ではメタファーとしての「感覚」、すなわち、決して感覚ではなく、精神の働きとして感覚的な働き方をする「精神」を、「感性」と呼ぶ」とする。「感覚とは違うという趣旨で採用された術語」という。「感性」は近代美学にとって、最も中核的な観念のひとつで、aesthetics の語義は本来「美学」ではなく「感性」であるとする。「近代の美学は何よりも芸術に焦点を合わせて展開してきたので、感性の仕組みに関する解明は遅れている」とした。

佐々木(2004)は「感性のモデルとなっている感覚の働き方には3つの特徴がある」とする。ひとつは「直接性」である。「感覚はその対象を直接捉える。感覚の対象は現在そこにあるものである。見た後で時間を置いて考える、と言うのは記憶や想像力、理性の働き」であるとする。二つ目は「反応もしくは判断が即刻のもの」である。「直接の対象に向き合い、何かを感じたときには既に判断がなされている」のである。三つ目が「その即刻の判断の示す総合性」で、「個々の感覚を分析してもこの総合性にたどり着かないのは、見るとか聴くとかいう個々の感覚の働きとは別のこととして『感ずる』という働きを考えなければならないから」とする。芸術鑑賞の場面での感性についていえば、「過去の経験の記憶や、考え方のパターン、概念的な知識など多様な要素が現実の鑑賞体験に関わり、それを重層的な和音のようなあり方のものになっている」。その「網の目のような回路を解析することは容易ではない」とした。

佐々木自身の問題意識にある通り、美学は科学的手続きを積み重ねていく体系とは異なるため、メカニズムの解明には向かず、したがってマーケティングインプリケーションを引き出すこ

⁷² 1750 年、哲学者 A. G. バウムガルテン(1714-1762)が、ラテン語で aesthetica 「感性学=美学」という哲学的学科を創始した。佐々木(2004)によれば、詩を主な考察対象とし、「芸術の本領が美にあり、その美は感性的に認識されるという考え方を示し、芸術と美と感性の同心円の構造を打ち立てた」とする。しかし 19 世紀以降、この 3 者の同心円の構造が崩れ、「美しくない芸術が生まれ、それは感性ではなく知性によってしか理解されないという状況が進展してきた」とした。

とは難しい。また、「感性」という言葉自体、日常語として「感性がある／ない」の二項値に還元される危険性を孕んでいる。「感性」は、対象カテゴリーと消費者の相性に還元される部分が多いと考えられるため、本来、極めて相対的かつ状況的な概念である。本研究の立場は、あらゆる消費カテゴリーにおいて、関連知識や動機づけの付与、自己関連性や期待値の設定、提供の仕方により、開拓できないマーケットセグメントはないという前提に立つ。

Laaksonen (1994)も、「感性(sensory)」という言葉で先行研究を整理した。Ratchford (1987)は「思考」と「フィーリング」を関与の先行要因と考え、「フィーリング」動機の主なカテゴリーを「自我満足」「社会的受容」「感性」とした。また Laaksonen (1994)は、製品関与の感情次元の特定化をすべきとし、「これまでの研究では『快楽的側面、社会的側面、個人的側面』の何らかの組合せに終始してきたが、快楽的次元には、製品の使用と消費の基礎をなす、感性動機や体験的動機を含む」とした。これは、Ratchford (1987)の「感性動機」や Laurent and Kapferer (1985)の「快感次元」と対応する(Laaksonen 1994)。

90年代に感性概念が、工学やデザインの分野に取り入れられ、「感性工学」が誕生した。井口(1994)は、「感性」は、語源的には「感覚器官から得られた情報を意識のうちに知覚する過程」とした。感性そのものではなく、知性と感性のオーバーラップした領域、情報の感性的側面を「感性情報」として、「主観性、多義性、あいまい性、状況依存性」をもつ属性情報とされた。「一般人にとって感性情報であることも、専門家にとっては単なる知識に過ぎない」(井口1994)ことも多いとし、「例えば、デザインにおける配色の基本や、音楽における楽典などは、知識と感性情報の境界が個に依存する」とした。

「感動の対象」の特性について戸梶(2010)は、対象をリアリティの大小で類型を行い、主体的な達成感や発見に伴う喜びや驚きの感動から、作品の鑑賞のような客体的な感動までを3段階に位置づけた。中間的位置づけには「主体的客体」として「比較的強く我がことのように思える」ものを定義し、スポーツ観戦のような「場の共有とリアルタイム性」を持つことを当てはめた。この観点では、演劇などの舞台を伴う場合も作品の鑑賞でありながら、場の共有とリアルタイム性という同様の性格をもつと考えられる。

戸梶(2006b)は、競走馬「ハルウララ」に関するネット上の書き込みを分析し、連敗しても走り続ける姿に感動を覚えた多くの人が、日ごろそれほど競馬に興味を持たない人であることを見出した。ストーリー性を伴った感動は、当該対象への深い知識がない層、もしくは常には関与が低い層への訴求が強い可能性が示唆された。

4.3. 関与を生み出す基盤

本節では関与を生み出す基盤として、より源流に遡り「知識」「感情」「記憶」「身体感覚」について、それぞれ先行研究をレビューする。

4.3.1. 知識

【1】消費者知識と専門知識力

消費者の知識には、既存の知識量および知識の質の相違により、処理の水準や様式に違いが現れる(新倉 2005)。Alba and Hutchinson (1987)は、消費者知識を二つの要素に分けた。ひとつは「製品精通性(product familiarity)」で、消費者がその製品に関して積み重

ねた経験である。二つめが「専門知識力(expertise)」であり、購買や消費を行う際の、課題や情報処理を遂行する能力である。専門知識力は「認知努力」「認知構造」「分析能力」「精緻化能力」「記憶能力」の5つの次元からなる。さらに「精通性が増大するにつれ、認知構造はより洗練され、より完全なものとなり、より実態に合うようになる」とする。認知構造は、認知努力と経験の積み重ねによって、知識体系として次第に構築され、発達していくわけである。本研究における関与は認知努力を生み、知識は認知構造として構築されていくと捉えることができる。

また、Alba and Hutchinson (1987)では、反復による効果に言及する。単純な繰り返しは、課題の成果を向上させる。繰り返しによって自動的な成果が導かれ、課題の遂行に要求される認知努力を軽減する。その結果、質を落とさずに遂行時間を減少させる。この反復による「自動化」は、「手続き記憶」(Tulving 1983)を生み出すと考えられ、同一課題に対しては、意識的コントロールなしで、自動的にその課題がこなせるようになる。本研究では、消費者自身のなんらかの活動、すなわち歌や楽器を演奏したり、バレエやダンスのレッスンを受けたりといった「体で覚えた感覚」を、知識体系のひとつとして捉えている。「手続き記憶」は、反復の効果が最もはっきり現れるもののひとつであり、「芸事」や「習い事」の経験は、アートを鑑賞する際の認知構造に、大きな影響を及ぼすと考えられる。本研究では、このような手続き記憶を、「関与－知識による消費者発達モデル」において、高知識へ消費者を導く重要な知識のひとつと捉える。手続き記憶については4.3.4項で詳述する。

Laaksonen (1994)は、精通性は関与の「先行要因」か「構成要素」か、あるいは「結果」であるかの問いに対し、「関与と精通性は明らかに別個の概念」であるとした上で、「二つの変数間の関係は相互作用的である」とした。なぜなら「知識は、属性レベルの知識の場合もあれば、製品から連想される機能的結果についての知識の場合もあるから」とした。精通性の増大は、知識の結びつきの数を増やしうるが、それが常に質の高い知識を生むとは限らない。「ある製品について多くのことを知っている人が、必ずしもその製品に対して何らかのより深い意味を与えるとは限らない」とした。

本研究においては、製品知識をベースとした関与からスタートした消費者が、その後、自己知識と結びついて抽象化された知識や、記憶とのリンクをもって、超高関与へ至る過程を進むと考える。

【2】次元性、分節性、抽象性

Walker *et al.* (1987)は、次元性(dimensionality)、分節性(articulation)、抽象性(abstraction)の観点から、高知識の消費者と、そうでない消費者を調べた。経験と知識の豊富な消費者は、知識量が豊富なだけにとどまらず、より多くの次元を駆使し対象を評価する。さらに、それぞれの次元がより細かく分節化されている上に、より多くの具体的な知識を持っているとした(3.4.1項参照)。

Walker *et al.* (1987)の定義する「次元性」とは、ある分野での、消費者の知識構造における、ユニークな属性や概念の数を指す。次元性は経験的に得られ、その分野に関して知識の高い人は、それについて述べる場合、より多くの次元の言葉で話すことができる。二つめの「分節性」とは、各次元の中で作られる平均として求められる識別数である。着目する次元について、さらに何段階に分けて捉えているかという視点である。三つめは知識の「抽象性」である。抽象的な知識とは、より広く大きく捉えられた一般的な知識で、具体的実体とは異なるもので

ある。知識構造がより洗練化されるにつれて、具体的な知識は組織化され、あるいはチャンク化されて少なくなり⁷³、一般的で抽象的な概念となる。熟達者は、このような組織化された知識をもつため、得られた知識を、初心者より容易に新しい情報に統合することができる。熟達者は、より少なく包括的で、より抽象的な概念を使うわけである。一方で、3.4.1 項でも述べたとおり Walker *et al.* (1987)は、知識のある人は、より大量の具体的知識を併せ持つことも指摘している。経験豊かな人は、多くの具体的知識をもつがゆえに、その処理効果を高めるため、抽象カテゴリーを組織化するのである。より経験豊かな人は、抽象知識と同じくらいの具体的な知識を持っている。

本研究では、長期にわたって育まれる関与と知識を研究の対象とし、アートの鑑賞者の成長過程において、関与と知識が重要な役割を果たすという立場に立つ。すなわち、関与が知識をもたらし、知識が次の関与を生むという関係性の中で、消費者自身に変化していく。Throsby (2001)は、「文化の消費は、現在の満足と、将来の消費につながる知識と経験の蓄積の、両方に寄与する過程である。人が音楽、文学、演劇、視覚芸術を楽しみ、芸術を消費するのにお金を使おうとする意欲は、こうした分野への知識や理解力に関連する」としている。

4.3.2. 感情

4.2.3 項で述べた通り、感動は複数の感情成分の組み合わせからなる心的状態である。ここでは、関与を生み出す動機的基盤として、さらに遡り、感情について先行研究をレビューする。

感情の起源として、大平(2010)は、「怒り、恐怖は、感情に動機づけられる闘争や逃走などの激しい身体運動を伴う『行動準備』であり、進化の過程で動物が身につけてきた反応の仕組み」(P.34)とした。伊藤(1994)は「情動」を、「感情と、感情に伴う身体的運動変化、自律神経変化、心理変化のすべてを包含する過程」(P.36)とし、進化論的に、「情動」がまず脳の基本的はたらきとして生まれ、これが基盤となって人間の感情が生じたとした。戸梶(2001)は、「感情の基本的類型として、比較的長い期間持続する強度の弱い気分(mood)、一過的で強烈な感情である情動(emotion)に対し、学問、芸術、宗教など精神的刺激に対して生じる情操(sentiment)がある」とした。

Cohen and Areni(1991)および清水(1999)らは、消費者行動における感情の位置づけとして、消費者が対象物との間に、特別な強い感情的つながりや情動を感じると、消費者は認知プロセスを通らずに購買意図に進むとし、こうした感情が支配的な意思決定がなされるカテゴリーが存在するとした⁷⁴。

広告効果モデルにおける感情の位置づけを研究した三井(2015)は、「消費者心理において、感情が、情報処理過程に多大な影響を持つと指摘されながら、長らく感情は、邪魔なものや、曖昧なものとして扱われ、研究の中心となることがなかった」とした。しかし、知覚から感情成分を取り除くことは危険(Hirschman 1980)であり、認知過程の理解にとっても、認知と相互作用を及ぼす感情の影響プロセスを分析すべき(海保・大平 1997)と考えられるようになった。「社会的判断・行動でも、通常想定している以上に感情に影響されており、感情は、強い

⁷³ チャンク(chunk)とは、属性や連想されるイメージを束ねる情報の塊のことで、内部情報探索を容易にする働きである。

⁷⁴ 例えば、美的体験は、これまでの消費者研究の対象と比べ、消費者をより激しく、より巻き込み、その人生にとってより重要な潜在性をもつ(Hirschman and Holbrook 1982)。

主観的経験を伴った動機づけのシステムの面を持つ。必然的に非意識過程に注目せざるを得ない」(海保・大平 1997)。このように感情は、認知とは別であるとする考え方から、双方は独立ではないとする考え方へ変化してきた(北村・大坪 2012)。Chaudhuri (2006)も関与研究の問題として、「感情の見落とし」があり、Krugman (1965)の低関与コミュニケーションも、Petty and Cacioppo (1986)の精緻化見込モデルも、感情の役割を軽視しているとした⁷⁵。

Zajonc (1980)は、最初の反応としての感情がベースとなって、意思決定されるとした。感情的な理由には決定力があり、変更が困難で、逃れられない。また感情は、人の内面と対象との間に一体感をもたらし、自身とのリンクを促進する(Chaudhuri 2006 p.30)。感情が支配的な意思決定(Cohen and Areni 1991)は実のところ多く、認知的態度形成とは異なり、情動だけで態度を形成する手段(清水 1999)となる。さらに感情的反応は認知に依存せず、知覚の符号化なく起こり、逆に理性的反応は感情に付随して起こる(Zajonc 1980)⁷⁶。

大平(2010)は「感情は危険を避け、その場でより適切な行動を選ばせることで適応に役立っている。これが、私たちが『直感』と呼ぶものの正体かもしれない」とした。行動経済学でも、脳を2つのシステムに分け、感情は「システム1」⁷⁷に属し迅速かつ自動的に生起するため、対象についての感情的印象はきわめて素早く効率的に得られるとした(Kahneman 2011)。Zajonc (1980)はさらに、感情は言語表現が困難なため、感情のコミュニケーションは、非言語的な方法で行われること、「内容との分離」が生じ、本や映画の内容は忘れても、それから生じた感情は容易に思い出せるとした(Chaudhuri 2006 p.30)。

Cohen and Areni (1991) および清水(1999)によると、感情による情報処理は以下の順に生起する。はじめに外部情報を得ると、それを処理するかどうかをまず感情が決定する。次の段階では認知的判断が主体となり、感情は脇役となる。さらに認知的に評価されたことに基づいて実際に行動に移るときに、再び感情が登場する。感情的ルートと認知的ルートを行き来しながら、最終的に両者が統合され態度を形成する。Chaudhuri (2006)は、認知と感情が消費者の快楽的価値と分析的価値の知覚を決定するため、より高次の上位概念として「関与」を位置づけることが可能とした。

広告と感情を研究した三井(2015)は、Petty *et al.* (2001)を参考に、①感情は、認知システムとは独立して生じる。②感情と認知システムは相互に影響しあう、もしくは感情のみが生じる。③無関連感情(広告接触前から持つ感情)と関連感情(広告によって生じる感情)とでは、認知システムへの影響が異なる。④関連感情は広告への認知や評価、行為へも影響する、以上の4つを先行研究から導いた。また、「感情と認知システム相互の影響を想定した Cohen

⁷⁵ 三井(2015)は、Petty and Cacioppo (1986)に代表される二重過程モデルにおいては、認知から情緒への影響は想定しているものの、情緒から認知への影響については想定されてこなかった」とした。また、Chaudhuri (2006)に代表されるように「1990年代になると、認知、感情、行動の順序や、どちらのルートを通るのかといったモデルとは異なり、感情的な反応と認知的な反応との二つの反応系列が、相互に影響し合いながら態度形成がなされることを想定したモデルが提唱」されるようになった。

⁷⁶ 認知システムが先か感情が先かという、Zajonc と Lazarus の American Psychologist 誌上での学術論争が知られている(大平 2010 p.23)。Zajonc (1980)は「感情と認知の過程は分離していて、好みに推論はしない」とし、感情優先説を唱えた。一方で、Lazarus (1984)は、刺激を受けた後に生じる認知的反応を手がかりに、心理的反応の性質が決定するため、感情は認知システムに依存すると考えた(三井 2015)。

⁷⁷ Kahneman (2011)は「システム1」は自動的に高速で働き、努力はまったく不要か、必要であってもわずかで、コントロールしている感覚が無いとした。「システム2」は、複雑な計算など、頭を使わなければならない困難な知的活動に、しかるべき注意を割り当てるとした。

and Areni (1991)のモデルが、最も心理学からの知見を忠実に記述している」としながら、モデルが複雑になりすぎたとする。またこのモデルでは、「刺激のインプットは認知システムから始まり、感情の影響を受けていない」点を指摘した。そのうえで三井(2015)は、感情を三次元での測定とし⁷⁸、認知システムへは常に感情のバイアスがかかることを想定したモデルを提案した。

最後に、認知的関与と感情的関与について言及した先行研究に触れたい。Mittal (1982)は、関与の基礎をなす動機の性質を、認知的か感情的かに分けた。Holbrook and Hirschman (1982)は、関与には「左脳の関与」と「右脳の関与」があるとした。堀(1997)は認知的関与について「ブランドの性能を強調する功利的動機から生じる、基本的に論理的、分析的処理」とした。感情的関与については「実際の自己像や理想の自己像を表現する側面に、情緒的、美的にアピールする価値表出的動機から生じる、アナロジ的、全体的処理」とした。新倉(2012b)は、関与の動機的基盤に着目し、認知的関与は「結果志向の目標に動機づけられた関与」であり、感情的関与は「プロセス志向の目標に動機づけられた関与」であるとした。この関与が高まると、自己表現をはじめとする、価値表現としての感情と、関与対象が関係付けられていくとした(p.181)。

アート鑑賞における主観的経験は、時に強い情動や感情を伴う。感情のもつ上記のような特徴から、アートに接した際の感情が、瞬間的、生体反応的に高関与を生み、対象のアート要素と強いつながりを持つことが想定される。アートにおける刺激反応的な関与は、こうした瞬間的な感情の作用によると考えられる。

4.3.3. 記憶

関与を生み出す動機的基盤として、記憶の類型について、Tulving (1983)が示した3つの記憶の分類を中心に概観する。

「エピソード記憶」は、再現者の過去における日付のある、ユニークで具体的な、そして個人的な経験についての記憶である。『いつ』『どこで』という文脈のある情報(太田・巖島 2011)である。Tulving (1983)は、エピソード記憶について、「日付のあるエピソードや事象についての情報、また事象間の時間的・空間的關係についての情報を貯蔵するシステムである。人は無意味な事象も意味のある事象も、エピソード記憶システムではよく覚えていることができる」。一方で、エピソード記憶システムは他から影響を受けやすく、情報の変形や消失も起きやすいとした。また、感情的な要素をもっているのはエピソード記憶の方とされ、「個人的経験は往々にして感情的であり、ある特定の気分を伴っている。感情は、その事象の記憶痕跡の一部として記録され、その事象に関する情報検索の際、検索を助ける役割を果たす」とした。

「意味記憶」は、だれもが共通に持っている抽象的かつ、「時空間的に定位できない知識の記憶であり、物の名前や辞書・辞典などの内容の記憶」(太田・巖島 2011)である。Tulving (1983)によれば「言語の使用に必要な記憶のことで、精神的辞典でもある。意味記憶には、認

⁷⁸ 感情を、快感情 (pleasure)、覚醒 (arousal)、支配 (dominance) の3つの次元で整理した Mehrabian and Russel (1974) のモデルに基づく。

知的指示物のみが登録される」。エピソード記憶と意味記憶は機能的には異なるが、密接な相互作用をもつ。

「手続き記憶」については、本研究における重要な論点であるため、次の 4.3.4 項「身体感覚」で詳しく触れる。

Tulving (1983)の分類にはなく、心理学を中心に近年取り上げられることの多い概念が「自伝的記憶」である。太田・巖島(2011)によれば「自己が経験した出来事に関する記憶であり、自己理解の裏付けとなったり、意思決定を方向づけたり、他者との関係の構築にも関わるなど、自己を支える」記憶とされる。道又(2003)は「自分の人生を振り返っての思い出の記憶である。エピソード記憶が主として過去の出来事の事実に記憶を指すのに対して、自伝的記憶は感情や懐かしさを伴った文字通りの思い出を指す」とする。内容としては、Tulving (1983)のエピソード記憶を、さらに2つに分けたものと言ってよい。

自伝的記憶に含まれる感情が、動機づけに及ぼす影響について、速水(2001)は、「自伝的記憶は何らかの感情を含んでいるために、生き生きとした記憶として残っている。自伝的記憶が保持され、何らかのきっかけで強く思い起こされると、特にその感情部分が行動の動機づけになる。すなわち、自伝的記憶－感情－動機づけが連鎖する」とした。速水(2001)は自伝的記憶を捉えるため、半構造化された自由記述式の調査で、これまでのスポーツ経験について聞いた。その結果、自伝的記憶は、現在の動機づけや行動と関連が強いことが示された。感動体験の分析から、動機づけ機能としての自伝的記憶を研究した速水・陳(1993)は、「人は多種多様な感動体験を、自伝的記憶として貯蔵している。感動体験が、卓越した仕事を達成する原動力となったという事例が多い」とした。自伝的記憶が感情とともに長期間にわたって、関与や動機づけを高める方向に作用することがうかがえる。本研究では、Tulving (1983)の分類に従い、エピソード記憶は、自伝的記憶をも含んだ概念として捉える。

記憶の類型において、異なる記憶カテゴリーに変容するケースもある。例えば、意味記憶がエピソード記憶化することは、文学や映画に親しむ人にとって、その物語世界の中で、擬似体験をしていることから容易に想像がつく。歴史学者が、ある特定の時代に関する豊富な背景知識をベースに、過去の文書や記録物を、同時代の人間になりきって解釈するときには、同様の現象が起きていることが考えられる。戸梶(2009)は、「小説、映画、ドラマを見ているときに、人は非常に多くの認知処理を行っている」とし、「物語の時代背景、登場人物の特徴や人間関係を把握しつつ、多様な出来事を時系列で捉えて、登場人物の信条や意図を予測し、その後のストーリー展開を予想しながら見守る」とした。このように物語は、完全に外部情報として取り込んだ意味記憶でありながら、取り入れた情報を、一部エピソード記憶に変換しながら理解する。物語は、意味記憶をエピソード記憶に変える装置とすることができる。

Loftus and Pickrell (1995)では、長期記憶からの再生の際に、被験者が実際に経験しなかった出来事を提示して、それについて覚えていることを思い出してもらったところ、4人に1人が思い出した。これは、イメージを使って思い出そうとすると、そのイメージによって、それがあたかも実際の経験であるかのようなリアリティをもってしまう現象であるとされた。また戸梶(2001)は、スポーツ観戦において、選手と同様の経験は出来なくても、状況を類推できる知識や連想推論可能な経験が、共感を生むとした。「いかにエネルギー、時間、苦労と努力を重ね、つらい日々を送ってきたか」を共有するのである。このように、没入・共感の程度が高いと、取り入れ

た意味記憶をエピソード記憶化する作用によって、さらに関与を高めていく。ここにも一つ劇場消費が持つ超高関与へのメカニズムがある。

仁木(2008)は、意味記憶をエピソード記憶的に捉えていると考えられる場合を「エピソードの意味記憶」とし、一般的な意味記憶も、自己の経験に基づく私的な情報を含んでおり、いわば「私の意味記憶」となっているとした。また、エピソード記憶から手続き記憶への変化もある。稽古を長年積み重ねてきた人が、意識せずに技をこなすことができるのは、教師から教えられた一つひとつの記憶と、訓練が残した手続き記憶の精緻化の賜物である。Cohen and Areni (1991)は、経験的な自伝的記憶の中にも、特定の出来事の記憶もあれば、同じようなことが何度も繰り返され普遍化した、総括的なものもあるとした。手続き記憶に紐づいた感覚は、次項でも述べるとおり、対象のアートが「体の一部」のような感覚になることに一役買っていると考えられる。

関与水準は、製品についての事前経験によっても影響され、過去の製品の使用経験、購買経験が大きい程「永続的関与」の水準は高まるとする(Rothschild and Houston 1980)。製品に関する経験は、知識だけでなく関与水準にも影響を与えるということであり、「経験」をエピソード記憶や手続き記憶を含んだ「記憶」に置き換えるなら、「関与—知識による消費者発達モデル」(図表 2-3)の横軸に、知識だけでなく、関与に影響を与えうる規定因として、「記憶」を入れることが可能と考えた(4.6.2 項参照)。

4.3.4. 身体感覚

本研究では、アートの消費者が習い事などで長年培ってきた「身体感覚」を、関与を生み出す動機的基盤の一つ、「行動」のカテゴリーで捉える。堀田(2011)で回答のあった劇場会員において、バレエ鑑賞層の半数(43%が女性、7%が男性)は、バレエなどのダンスの習い事やサークルの経験者だった。オペラでは割合が下がるものの、38%が習い事やサークル活動で、音楽に親しんだ経験をもっていた。堀田(2011)の調査でさらにセグメント別に見たところ、バレエでは「1a」の人が習い事やサークル活動でバレエに触れた経験有りが 27%と有意に少なかったのに対し、「3c」では、68%が経験ありと、有意に多かった。オペラでも「2a」が 27%で有意に少なかったのに対し、「3b」(56%)、「3c」(49%)と有意に経験者が多かった。

「手続き記憶」は、知識との関連で既に 4.3.1 項で触れたが、「困難な手続きややり方、技能についての記憶であり、認知的、行動的を問わず、一連の処理過程の記憶」(太田・巖島 2011)とされる。Tulving (1983)によれば「セーターの編み方、ぶどう酒のききわけ方、環境に対する多くの反応の仕方や相互作用の仕方など」を含む。本項で取り上げる「身体感覚」は、この手続き記憶である。それは、種々の技能、稽古事(楽器演奏、バレエ、ダンス)など「体で覚えた感覚」から得られる具体的な動作感覚であり、手続き記憶化されている体系である。これは潜在記憶として構造化されて、アート鑑賞時のスキーマ(4.4.1 項参照)や自己知識を形成していると考えられる。ここでは「手続き記憶」を始めとして、「身体感覚」に関連する文献をレビューする。

手続き記憶の特徴は、時系列の「手続き」としての記憶であり、言語では言い表せない情報を含む点がある(太田・厳島 2011)。自転車の乗り方やピアノの演奏⁷⁹に代表されるような、知覚運動学習を通して獲得された技能を含んでおり、加齢の影響がほとんどない(Craik 2000)。Tulving (1983) は、人の行動が過去の経験や行動の影響を受ける場合の記憶として、手続き記憶(知識)に対し「命題記憶(知識)」を挙げ、相違点として以下を列挙した。まず、人が何らかの手続き知識を示すには、その技能を必要とする課題を実際に行う方法しかないとする⁸⁰。これに対し命題知識の表示は、行動上まったく異なるさまざまな形を取り得る。次に、熟練した手続きには真も偽もなく、真偽性が問題となるのは、世界に関する知識や自分と世界との関係に対する命題知識である。また知識の習得では、手続き記憶は普通、一定の練習を必要とする。命題記憶はただ一回の機会で習得されることが多い。さらに、熟練した手続き記憶の最も大きな特徴は、それを実行する場合、考えなくてもできる「自動性」にある。これに対し命題知識の表出には、認知資源を向けることが要求される。

Gibson が創始した「生態心理学のアプローチ」では、知覚が運動のために働くといった一方向的な関係を考えず、運動もまた知覚のために一役買っているという、双方向的な関係を仮定した。「私たちは動くために知覚するが、知覚するためには、また動かなければならない」(Gibson 1986)。「手には、対象の多様な性質を知覚するために複数の、それらかなり多くの知覚機構が備わっている」(佐々木 1994)。また、樋口・森岡(2008)は「知覚・認知と身体運動の間には、不可分な関係が存在する」とし、「身体とは、多様な身体情報を脳にフィードバックするための知覚系としても、重要な働きを持つ」とした。道具を使いこなしたり、楽器演奏やダンスに習熟したりするときのプロセスは、この知覚と行為の循環によって成り立っていると考えられる。

生田(1987)は、「従来の知識研究の対象は主に『事実』の知識であり、『技能』の知識については、二次的な関心しか向けられていなかった」とし、新しい知識観として「身体でわかる」を提案した。ここで言う「わかる」とは、単にある事柄に関する命題を暗記して言えることでも、当の命題に関連する質問に正しく答えられることでもない。「身体全体でわかっていくわかり方は、『わざ』特有の習得方式である」。Tulving (1983) も、認知活動における技能の役割の重要性を強調している。

樋口・森岡(2008)も同様に、「これまで認知科学の領域では、身体運動あるいは身体の問題が、認知科学における主要なトピックスとして扱われることはほとんどなかった」とした。「伝統的な認知過程モデルでは、外部情報を採り入れ、すべての判断や意思決定を終えた後、運動器官によって環境に働きかけると仮定していた」。このためには、「システム内部に膨大な記憶領域が必要となり、膨大な処理時間もかかる。こうした問題を解決するために、生態心理学の考え方を取り入れ、身体の要因を考慮した認知モデルが登場した」とする。これが環境と身体との循環的な相互作用を含めて、全体的システムと捉える「身体性認知」(樋口・森岡 2008)という考え方である。

⁷⁹ 脳神経科学的な説明としては、熟達したピアニストの脳では、音楽の聴取に使われる神経経路と手の動作に使われる神経経路の間につながりが生まれる(Bangert *et al.* 2006)。また、運動野からの神経が集まる脳梁の前方部分が肥大化する傾向(Schlaug *et al.* 1995)が挙げられる。

⁸⁰ Tulving (1983)は、知識を他人に伝えるためには、普通、言語か何か他のシンボル系が使用されるが、手続的知識は非シンボル行動によって伝えられるとした。

以上見てきた「手続き記憶」「身体運動に伴う知覚」「身体でわかる」といった、潜在的な多くの知識ないし感覚は、この「身体性認知」という言葉で代表できる。例えば、舞踊に関するこのような「知識体系」を身体感覚として持った上で、バレエやダンスを見る場合の、捉え方や理解の仕方は、純粋に認知的に受容するのとは異なってくるだろう。これまでの消費者研究では十分には扱ってこなかった領域ではあるが、アート鑑賞やスポーツ観戦の消費には欠かせない視点である。

次に、音楽情動の身体性について、寺澤ほか(2013)を中心に概観する。本研究が事例とするバレエ、オペラといった舞台において、「音楽」は欠くことができない中心的要素のひとつであり、視覚情報やストーリーと並んで「超高関与」に巻き込む主要な外部情報である。

寺澤(2013)は、「音楽による感動は、繰り返し聞くことによって反応が弱まることが無く、一貫して同じ反応が見られる」とする。その「生理反応には、音楽聴取に伴うホルモン分泌や"chill⁸¹"と呼ばれる背筋がぞくぞくする反応、および『ミラーシステム』の存在」が挙げられるとした。「ミラーシステム」(Rizolatti and Craighero 2004)は、コンサートやライブの聴衆が、一堂に会しての音楽体験で見られる現象で、ミラーニューロン⁸²に関連し、脳神経科学の領域で説明される。例えば、運動中の他人の動作を見ているだけで、同じ運動をつかさどる神経が反応する。この時、ミラーニューロンの微弱な活動が観察されるのである。この反応を通じて、他者の「動作を認識」とされる。動作の認識とは、「他者の動作を見て、それが何の動作であるかを理解すること」(樋口・森岡 2008)であり、ミラーニューロン・システムは他者の動作の認識を超えて、「他者がなぜその動作をするのかといった、動作の意図の理解にまで関わる」とされる。すなわち、脳内の他者への共感システムが手がかりとなり「他人のおかれている状況に、自分を当てはめることができること」すなわち「共感」を可能にする(道又他 2003)。

音楽にはコミュニケーション機能があり、ライブやコンサート会場での盛り上がりや一体感はこの「ミラーシステム」による、情動の共有プロセスに関連する。「音楽行動を通じて、人間がお互いに情動を伝達しあい、身体性⁸³と社会性の重畳⁸⁴によって、音楽への集中と没入を生む。ここで生まれるフロー体験などを通して心が通い合う」(寺澤ほか 2013)状態となるという。Csikszentmihalyi (1990)も「フェスティバルやロックコンサートなどの熱狂的な場面では、音楽の情動は、あたかもコミュニティで共有されているような、強烈な一体感と共に感じられる。非常に多数の人々が同じイベントに参加し、同じような考えや感覚を抱き、同じ情報を理解する。こうした連帯的な参加は、個人が確たる存在としてグループに所属するという感覚を生み出す」とする。劇場消費においても「会場全体が一体となった」ような瞬間が感じられたりするのも、同様の現象と考えられる。さらに前述したように、バレエ経験者は、ダンサーの踊りを「ミラーシステム」によって自らの身体感覚で捉えている場合も多いと思われる。

⁸¹ chill : 「冷たさ、寒気、戦慄」の語義が転じ「素敵な、格好いい、ゾクッとする」の意がある。

⁸² ミラーニューロンとは、「他者の身体運動の視覚的な表象と、自己の運動が、同じニューロンの上に表現されること。他者が何をしているのかという、他者の身体運動の目的認識に関連する。ミラーニューロンが発見されたことで、おおまかな行為が脳内にカテゴリー化されていることがわかった。すなわち、運動の表象が脳の中に存在していることが明白になった」(樋口・森岡 2008)。

⁸³ 南田・辻(2008)は、ポピュラー音楽のコンサートでは、音楽を直接的に体で感じることに、すなわち身体性が志向されているとした(p.175)。

⁸⁴ 重畳(ちょうじょう)：幾重にも重なっているさま(大辞林 第三版 2006)。

4.4. 関与を支える認知構造

4.3 節で、関与を生み出す基盤として「知識」「感情」「記憶」「身体感覚」の先行研究をレビューした。関与を規定するこれらの要因は、どのような形で体系化されているのだろうか。Laaksonen (1994)は『「認知に基づく定義」で関与を理解しようとする研究では、関与についての認知基盤の性質が特定化されないままになっている』と述べている。ここでは、次節で提案する新たな関与の形態を導くために、関与を支える最も重要な知識構造であり記憶体系である「認知構造」について、関連する先行研究に当たる。

本研究では、4.1 節で触れたように、低関与でありながら高知識の人達、すなわち「超高関与経験層⁸⁵」は、さまざまな内部情報が統合された結果の、頑健で永続的な認知構造を保持していると考ええる。この認知構造は、超高関与 active 状態の間に時間をかけて形作られ、その後関与が低下した後にも残る知覚表象システムに位置づけられるものであり、スキーマ(4.4.1 項参照)である。これを当該アートや製品への「アンテナ」もしくは「センサー」のように機能する、関与構造のひとつとして捉える。これは当該カテゴリーに則した認知構造であり知識であるため、関与が非活性状態になっても残存する。超高関与経験層が、ほとんど認知努力を投入せずに、質の高いアートを知覚する際のセンサーとしてこの認知構造は働き、その動作は「刺激－反応システム」に近いモードになっていると考ええる。本章では「超高関与経験層」とは、こうした知覚のための認知構造を、対象のアートに対して高度に持っている状態と想定する。これを踏まえ、既存研究をレビューする。

4.4.1. スキーマ

スキーマ理論は、Bartlett (1932)によって心理学に導入され、記憶の変容や歪みの原因を、「スキーマ」という概念を導入することにより説明した。スキーマとは、その人の持つ知識や経験の能動的な体制であり、事象が認知・記憶されるときに過去の経験として強く支配を及ぼし、想起時には内容の『再構成』に関わる認知上の枠組みとなる。このほか、「もともと図式や概要という意味を持ち、過去経験から抽出された構造をもった知識の集合体である。記憶の多様なプロセスに大きな影響を与える」(Alba and Hasher 1983)、「構造化・組織化された知識の単位」(戸田ほか 1986)、「人間が考えたり、行動したりするのに用いられる、実体に対する認知構造や抽象的な表象であり、周囲を理解するうえで大きな役割を果たす。スキーマはある環境に繰り返し接することで発達する」(Chaudhuri 2006)といった定義がある。

戸田他 (1986)および道又他 (2003)によると、現代のスキーマ研究の中で最も代表的なRumelhart and Ortony (1977)は、スキーマの性質として、(1)変数をもっている。(2)埋め込み構造をしている。(3)あらゆる水準の抽象度に対応する。(4)定義ではなく知識を表す、の4つを挙げた。(1)の変数をもつとは、変化する部分の値が変数のように入れ替わるという意味である。変数には初期値があり、入力がなかったり欠落したりした場合、その初期値が使われる。(2)の「埋め込み構造」とは、スキーマ自身がサブスキーマを埋め込んだり、上位スキーマに埋め込まれたりする。(3)「あらゆる水準の抽象度に対応する」とは、「知覚」のような物理

⁸⁵ ある特定のカテゴリーに関して、過去に超高関与の状態を経て、それについて豊富な認知構造を持っていると考えられる人々のこと (4.5.1 項参照)。

的事象なら、相対的に抽象度が低い知識に対応し、「思考」のような場合は、抽象度の高い知識に対応するという意味である。

スキーマの機能として Eysenck (2009)は、(1)欠落している部分の予測がスキーマによって可能になる。(2)情報の不足点を、スキーマが補うことで理解が深まる。あるいは推論を引き出すベースを与える。(3)知覚的光景の把握に役立つ。さらに(4)トップダウン型処理をうまく説明できる、の4つを挙げた。

Alba and Hasher (1983)は、スキーマ理論における、4つの主要な符号化プロセスの働きを以下のように仮定した。(1)「選択・表象」:すべての外部刺激からいくつかだけを選ぶプロセス。(2)「抽象化」:もとの構文や語彙内容に言及することなく、メッセージの意味を保存するプロセス。(3)「解釈」:理解を助けるために関連する先有知識が生成されるプロセス。(4)「統合」:前述の3つの働きから、ひとつの包括的な表象記憶が産物として形作られる。さらに検索(retrieval)プロセスである「復元(reconstruction)」は、符号化され記憶に貯蔵される場合は、ガイドするスキーマや知識フレームに強く規定されるとした。

Alba and Hasher (1983)は、スキーマ理論は「人の記憶に関する研究を導く、重要な枠組み」と位置づけた。「記憶は、失われた詳細をスキーマが埋め、スキーマの一貫性のために対象を歪曲するという点において解釈的」であり、「外部情報がそのエピソードにおいて、関連するその他の要素や適用可能な先有知識、複雑な表象を生む情報と結合する点において、統合的である」とする。外部情報を知覚し取り込む際に、スキーマを受け皿とし、記憶との精緻化を行う。本研究における「精緻化」のメカニズムの詳細が、このようにしてスキーマ理論によって説明される。

4.4.2. 記憶ネットワークの活性化

このようにして構築されたスキーマや認知構造は、どのようにして関与状態に寄与するのだろうか。従来、製品特性と消費者特性との間に「リンクが存在するだけで、関与が生まれる十分条件になると考えられてきた」(Laaksonen 1994 p.38)。しかし Celsi and Olson (1988)では、リンクが存在するだけでは不十分で、リンクが活性化されなければならないとする。

認知構造が活性化するとき、ネットワーク構造をなすリンクは、どのような性質を持つのか。北村・大坪(2012)は、「活性化(activation)」は、記憶のネットワーク構造において、非意識下で自動的に発生するとした。ある概念が活性化すると、それと結びついている近隣概念が次々と活性化していき、伝播、拡散していく。この「活性化拡散」のプロセスは非意識的に素早く進行する。人の属性や行動の場合には、エピソードを丸ごと関連付けるような場合もあるという。また、活性化には「概念の活性化」と「動機の活性化」の2種類があり、活性化するとその概念や動機にアクセスしやすくなり、利用しやすい状態となる(北村・大坪 2012)。超高関与経験層の認知構造が通常、非活性状態でありながら、何かのきっかけで活性化し、超高関与に戻ることは、こうした現象として説明ができる。

Chaudhuri (2006)によれば、あるブランド刺激が、活性化されたスキーマと一致した時、ポジティブな評価であると判断される。生理的覚醒は、刺激がスキーマと一致しなかったときのみ起こるとする。一致する場合、生理的覚醒も情緒も引き起こされず、基本的な選好である「やはりよいブランドだ」といった、認知や受容性を含めた功利的態度が引き起こされる。感情

的ブランド評価がポジティブ、ネガティブであるかは、消費者がもつスキーマとの乖離の程度、および新たな刺激を、既存のスキーマに同化・適応させる個人の能力に依存する。同化・適応させられない場合、ネガティブな感情的ブランド評価になり、「このブランドは嫌いだ」という評価になる。不一致の程度が小さいとき同化プロセスによりポジティブな評価となり、生理的覚醒は低い水準となる。

アート刺激の場合も似た状況が想定できる。例えばアート刺激がスキーマと一致すると、基本的な選好の再認識に至る。しかし舞台芸術の場合、4.3.4 項で述べた「音楽による感動は、繰り返し聞くことによって、反応が弱まることが無く、一貫して同じ反応が見られる」(寺澤ほか2013)ように、生理的覚醒も情緒も引き起こされる点が異なっている。一方、スキーマと一致させられないようなアート刺激、例えば当人にとって理解不能な現代アートだった場合、ネガティブな感情的アート評価になると考えられる。逆にアート刺激が、既存スキーマの枠を超えた斬新さ、あるいは完成度を持っていて、その価値を理解できる場合、極めて高い生理的覚醒状態になる場合もあると見ることもできる。

4.5. 認知構造と活性状態

この節では、ここまでレビューしてきた、関与研究と知識研究、および、それらの源泉的研究を基盤に、関与を構造的に捉えた重要論文、Celsi and Olson (1988)を中心に据えつつ、関与を「認知構造」とその「活性化」という枠組みで捉え直し、概念の拡張を提案する。

4.5.1. 超高関与経験層とは

劇場の観客には、舞台上に関する高い知識をもち合わせ、通常の出来栄の上演にはそれほど感動を示さず、淡々と舞台の感想を語る消費者がいる。彼らは、鑑賞経験を積みながら、深い感動をもたらす公演に出会うことを求めてひたすら通う。目に見える鑑賞行動が低下している場合でも、アンテナを張って要領よく情報に接していると考えられる。しかし彼らには、対象に対しての確たる評価軸があり、ひとたびその厳しい基準に合う公演や情報に接すると、一気に超高関与状態に活性化されると考えられる。消費パターンは人それぞれでも、共通するのは、経験と知識に裏打ちされた高い基準をもった「関与準備状態」である。

堀田(2011)は、劇場会員に質問紙調査を行い、購買データとリンクさせることによって、バレエとオペラの観客の「認知」「探索」「行動」の分析を行った(2.5.1 項参照)。そこでは、低関与かつ高知識の消費者は、認知、感情、行動面において超高関与層に遜色のない結果が得られた。低関与なのに、認知や行動が超高関与並みな「高知識」の人たちがいる、ということへの着目である。この「1c」にあたる層を「超高関与経験層⁸⁶」とし、本章後半の中心的な検討課題とした。

⁸⁶ ある特定の 카테고리に関して、過去に超高関与の状態を経たのち関与が低下した、関連知識・記憶の豊富な人々。彼らの認知や行動の特徴は、超高関与を経験してきた「超高関与経験層」と考えると説明可能となる(4.4 節参照)。

4.5.2. 認知構造と活性状態への分離

この「超高関与経験層」を規定するものは何か。そのメカニズムを検討するに当たり、再び関与の構造面に言及した研究を照合する。ここでは、4つの観点から述べたい。

1つめは、関与を「構造」と「状態」にわけた観点である。Laaksonen (1994)によれば、「関与に対するさまざまなアプローチの共通項は、それらがいずれも関与を主として、強度の問題と見ている」(p.109)点にある。その結果生じる問題点を、以下のように指摘した。「関与を操作化する試みは、製品や購買の目的関連性の強度という、単一項目測度を用いた場合が多い。」「この種の測定は、関与の豊かな内容を捉えるには、あまりに大ざっぱである」(p.164)。すなわち関与を、購買目的や強度面だけで捉えると、見落とす点が多いという指摘である。本章ではこの問題意識に立ち、関与を「構造」と、その「活性状態」にわけて捉え直すことを提唱する。

4.4.2 項でも述べた通り、これまで、リンクが存在するだけで、関与が生まれる十分条件になるとされていた。リンクはここでいう「構造」に当たる。しかし Celsi and Olson (1988)は、手段-目的連鎖(3.4.1 項参照)において、リンクの存在だけでは不十分で、リンクが活性化されなければならないとした。活性化されることによって関与を感じることを、"felt involvement"(感受された関与)⁸⁷と呼んだ。それは、「ある状況下で活性化された自己関連知識という観点から定義され、消費者の注意と理解のプロセスにおける動機の役割をもつ」(p.221)とした。Laaksonen (1994)も同様に、関与概念を「構造」と、それ以外の「活性状態」に明確にわけた。「関与概念を詳細に述べようとするとき必要なのは、関与の基盤を形作る認知構造を解明すること」(p.127)とした。

この「リンク」あるいは「構造」とは具体的にどのようなものか。2つめの観点である。Celsi and Olson (1988)はこのリンク、すなわち製品特性と個人的価値の結びつきを、「自己関連の内発的源泉(ISPR⁸⁸)」(以下、「内因的自己関連性」。図表 3-6 参照)と呼び、それは「過去の経験から導かれ、長期記憶のなかに蓄積されている」(p.212)とした。これが、もう一方の自己関連の状況的源泉(SSPR⁸⁹)('状況的自己関連性')からの刺激とともに、"felt involvement"(感受された関与)の先行要因になるとした。Laaksonen (1994)は、製品知識の「内容」に対して、「構造」は、「関与している特定の次元の意味よりもむしろ、次元の数と、それら次元間の関連の数やパターン」(p.168)に規定されると述べ、中身そのものより、構造としての布置に着目すべきとした。

3つめの観点が、この「構造」のもつ「機能」である。Celsi and Olson (1988)は、「これまで、製品選択にいたる情報の統合プロセスばかりが強調され、『自己関連性』は関与の特性として明確には概念化されてこなかった」(p.211)とした。そのうえで、「自己関連知識⁹⁰が記憶の中で活性化されると、注意や理解プロセスといった認知面のみならず、購買行動、探索といっ

⁸⁷ 訳語として通常「感知された関与」が使われるが、本来の意味をより伝えるため、本研究では以下、「感受された関与」もしくは"felt involvement"と表記する。

⁸⁸ ISPR : intrinsic sources of personal relevance で、自己関連知識からなる、比較的安定した永続的な構造であるとした。

⁸⁹ SSPR : situational sources of personal relevance で、購買状況などの状況的に生まれる自己関連性である。

⁹⁰ Celsi and Olson (1988)によれば、自己関連知識(personally relevant knowledge)は、製品知識と自己知識の関連性(リンク)から生みだされた各々の知識を指す。これが体系化され認知構造となって内因的自己関連性(ISPR)を形成する。

た目に見える消費者行動を駆動する『動機づけられた状態』となる」とした。すなわち、自己関連性(ISPR)が、まず構造として存在し、それが活性化されることで「関与を感受し」、動機づけられた状態となるわけである。この前提の下で、Celsi and Olson (1988) は、「情報処理への動機は、ある特定の状況において記憶の中で活性化された、自己関連知識のもつ機能である」(p.211)とした。さらに、「内因的自己関連性(ISPR)は、自己関連知識の永続的構造⁹¹である」(p.212)と述べた。すなわち、自己関連性を伴った知識をもっていることによって、それらが必然的に活性化される。さらに、この「自己関連知識」という構造は簡単には無くならない。Laaksonen (1994)もこれと同様に、「関与は製品知識構造の特性である」(p.163)とした⁹²。

4つめの視点が、この「自己関連知識」と、製品に関する一般知識は、どのような関係にあるかという観点である。Celsi and Olson (1988) は、対象製品についての一般知識を「領域知識(domain knowledge)」とし、それは「情報処理への動機を生む"felt involvement"(感受された関与)と共に、認知や行動に影響する」(p.213)とした。領域知識は「その製品に関する意味や一般的なエピソードの知識からなる」が、自己関連知識は「自己関連の目的や価値を、顕著な製品特性にリンクさせたもの」である。「両者は製品とともに積み重ねられ、消費者の経験となって長期記憶をつくり上げる」とした。また、「内因的自己関連性(ISPR)による知識と領域知識は、関連はしているが、それぞれ独自に消費者の注意と理解プロセスに影響する」とした⁹³(p.213)。

Celsi and Olson (1988)の枠組みについて Martin and Marshall (1999)⁹⁴は、「"felt involvement"と名付けられた、消費者が感じる関与のレベルによるモデルは、関与の状況的要素と内因的要素両方を含む強みをもっている」(p.208)と述べた。

西原(2013)も同様に、「手段－目的連鎖構造」による関与を「認知に基づく関与」とし、これをあくまでも関与の一面と捉えた。これが状況特定の、刺激反応的に購買状況下で起こる関与とともに、興味・関心の状態を表す「状態としての関与」に影響を与えると述べた。さらに、「状態としての関与と認知に基づく関与の、どちらを関与の意味内容であるとみなすか」(p.8)という問いのもと、「Mitchell (1979)までは両者が区別されていなかった」(p.8)。「認知に基づく関与は、状態としての関与を規定する要因の1つであり」、それは「認知構造が前提で、消費者の自己ならびに製品に対する知識や記憶に依存する」(p.11)とした。しかしその一方で、「関与とは消費者の心理的な活性化された状態であり、あくまで状態を指す概念」(p.9)とし、活性化している状態こそ関与であるという立場を示した。

Celsi and Olson (1988)の貢献は、以下の3点である。ひとつは、これまで別々に論じられていた手段－目的連鎖構造などの認知構造による永続的関与と、購買関与に代表される状況による関与を、「自己関連性」という概念で結びつけ、関与の源泉としてひとつのモデルに並

⁹¹ こうした知識は、多様な状況を通じて製品経験を積み重ねる消費者が、時間を掛けて徐々に得ていくものである。それゆえ、ISPRは実験室操作によっては簡単に生み出されない(p.211)。

⁹² 「関与を『構造特性』として捉える考え方は、いくつかの認知的実体に対して横断的に適用・分析を可能にする」(Laaksonen 1994)。これは認知構造の内部にある、特定の次元の「内容」は、構造特性の解釈に影響を及ぼさないことを意味する。すでに述べたとおり、関与はその構造における対象と価値の「結び付きの強度」であり、付随する価値の数、価値の中心性、関連性によって規定される(Laaksonen 1994)。

⁹³ Celsi らは後に、一般的関与尺度と自己関連性尺度、自由回答のコーディングの3つの測定法からなる ISPR 測定尺度を提案した(Celsi *et al.* 1992)。同様に領域知識や"felt involvement"についても測定を行った。

⁹⁴ メッセージのフレーミング効果と"felt involvement"の相互作用を、広告の言葉遣いで研究した。

置したことである。第二点は、関与を、構造(内因的自己関連性(ISPR))と状態("felt involvement")という2つの概念に分離したことにある。さらに三点目は、動機は構造としての自己関連知識のもつ「機能」であると考えた点である。

4.5.3. 超高関与の消費者モデルへの適用

従来の関与研究では、関与は常に「動機づけられた状態」として捉えられてきた。すなわち「活性化している状態そのもの」が「関与」であるという前提である。Celsi and Olson (1988)はその立場を継承しつつ、関与を「構造」と「活性状態」に分離することによって、さらに新たな視点を生み出したと考える。すなわち、活性化していない時は何であるか、活性化していない状態とはどのようなものか、といった問いである。前者に対しては、Celsi and Olson (1988)は、それが内因的自己関連性(ISPR)そのものであることを示した。本章では体験消費に焦点をおくことで、これをさらに広く捉えるとともに、後者については、図表 2-3 の「1c」にあたる「超高関与経験層」を説明することを念頭に、以下の整理を行った。

活性状態の有無に着目し、従来の関与概念を「アクティブな状態」と考えるならば、超高関与経験層、すなわち、その分野について高知識でありながら低関与の「アクティブでない状態」も、関与の一形態として捉えることができる⁹⁵。超高関与経験層の関与の実体は、強固な内因的自己関連性(ISPR)はもとより、領域知識、感情を伴った経験、種々の記憶⁹⁶、他分野の知識等が統合された結果としての、頑健で永続的な「精緻化⁹⁷された認知構造」⁹⁸によって作り出されると考えられる。これは、「超高関与アクティブ状態」の間に時間をかけて形作られ⁹⁹、その後、関与が低下した後にも、認知構造として残る「関与の跡形(あとかた)」であり、スキーマである。適合する刺激がない場合は一見、低関与に見える状態となる。このスキーマは、超高関与経験層がほとんど認知努力を投入せずに、質の高い刺激を自動で知覚するセンサーか

⁹⁵ 関与を「刺激に反応するための個人の「先在的状态」ないし「先有傾向」として捉えようとする立場もあった」(青木 1989)。また、Laaksonen (1994)は関与の既存研究を定義方法で類型化した中で、「永続的状态に基づく定義」は「動機づけられることになる潜在的傾向として、関与を捉えている」とした。これは、「環境変化から生じ経時的に変動する「状態」に対し、永続的な性格をもつ「特性」としての関与の性質を表す」。本研究の関与が「active」になる準備があるかないか、或いは関与する枠組みを持ちながら「non-active」状態もあり得るとしている立場に近い。これまでは「動機づけられた状態」のみを「関与」と捉えていたが、その準備状態やその冷却状態も想定すべきというのが本研究の提案である。

⁹⁶ 超高関与にいたる消費者にとって消費対象に注ぎ込んできた経験は、ひとつひとつが具体的な思い出とともに記憶される。感動体験、憧れの対象との触れ合い、やっとの思い出で手に入れたモノ、仲間との共有体験などである。Tulving(1983)は、こうしたエピソード記憶について「個人的経験は往々にして感情的である。感情はその事象の記憶の一部として記録され、再検索を助ける」(p.50)とした。久保田(2010; 2012a)は、ブランド・リレーションシップの形成の動機づけ要因として「好ましい思い出との結合」(2012a, p.4)を挙げ、これが「自己の一貫性や連続性を保ち、かつ関係の頑健性を高める」とした。

⁹⁷ Celsi and Olson (1988)では「高いレベルの felt involvement は、刺激についての「精緻化した意味」をますます生み出すように人を動機づける」とし、精緻化を推論の比率に置き換えて実証した。

⁹⁸ 「精緻化された認知構造」が活性化されているとき、強度面から見れば超高関与となる。

⁹⁹ 対象への理解が深まり興味が高まっていくのは、まさにこの「精緻化」の瞬間がひとつに数えられる(4.2.1項参照)。また、図表 2-3 のモデルにおいてプロセスが進行するメカニズムのひとつである。久保田(2012b)によると、「精緻化によって認知構造はより安定的になり、より多くの意味を見出し、複雑な相互結合を形成する。連想記憶ネットワークはより大きく、高密度なものとなり、それは当事者にとって豊かな意味をもつ存在となる『精緻化効果』がある」。

図表 4-6 関与研究課題(構造と活性状態にわたる視点から)

研究対象	一般的な 関与概念	"felt involvement"	超高関与	超高関与経験層
研究対象の 位置づけ	自我関与 購買関与 媒体関与など	活性化された状態 「感受された関与」	並外れた高関与	「精緻化された認知構造」 をもつ、関与準備状態の消 費者
活性状態	アクティブ	アクティブ	アクティブ	アクティブ／非アクティブ
認知構造と活 性状態への分 離	(想定せず)	自己関連性のリンクと活 性状態を分離	関与と知識、記憶の一 体化	認知構造と活性状態を分 離
関与の捉え方	現在の関与状態 に着目。 強度や関与対象 や購買状況が主 な関心。	活性状態と切り離れたリン ク(ISPR)を認識しつつ も、あくまでもアクティブな 状態のみに言及。ISPR は、個人的目的関連知識 の安定した永続的な構造 として、「感受された関与」 の先行要因、源泉となる。	対象に対する極めて高 い関与と、それが原動 力となって認知構造を 形成させる発達プロセス を伴う。構造を構築する 過程であるため、構造と 活性状態とは一体化し 不可分。	「精緻化された認知構造」と して関与の一面を捉える。 この認知構造に合致する刺 激によって活性化される。こ の認知構造が刺激に対す るセンサーやアンテナのよう な機能と永続性をもつ。

アンテナのような機能をもつ¹⁰⁰。「超高関与経験層」は、こうした知覚システムを、対象に対して高度に豊富にもっていると考えられる。「認知構造」と「活性状態」の分離が、行動において最も特徴的かつ支配的に現れるのが、高知識で低関与な層であり、「超高関与経験層」である。図表 4-6 にここまでの論点を整理した。

4.5.4. ブランド・リレーションシップと超高関与消費

最後に、本研究における「精緻化された認知構造」に捉え方が全体的に相似する、ブランド・リレーションシップ研究を比較参照する。

ブランド・リレーションシップを、知識と内部情報の精緻化の観点から捉えた立場の代表として、久保田(2010；2012a)が挙げられる。久保田(2012a)はブランド・リレーションシップ研究には、3つのアプローチがあるとした。「パートナーシップ関係」「愛着」「ブランドとの同一化」である。この「同一化」は、自己概念の一部にブランドが組み込まれることを基盤とする「心的な結びつき」として捉えるアプローチで、ブランド・リレーションシップは自己とブランドの結びつき、「ブランドとの一体感」が根底にあるとする。本研究における「対象のアートは体の一部」と捉える段階(図表 2-3)は「ブランドとの一体感」と類似する概念である。久保田(2010)では、ブランド・リレーションシップを、「ブランドとの同一化を基盤とした結びつきの感覚」と定義した。しかし本研究では、例えば対象アートカテゴリーが、自己を形成する一部となっても、作品やアーティストとの「同一化」には至らない。これらの具体的な関与対象はあくまでも、傾倒したり憧れたりする対象であるためと考えられる。ブランド・リレーションシップは、ひとつのブランドにコミットメントするのに対し、本研究の関与は、より大きな括りとしての、製品カテゴリー全体への「カテゴ

¹⁰⁰ 当人の意志とは関係なく「感じられる関与」「感じられた関与」という意味で、受身表現(felt involvement)となっている理由もここにあると思われる。

リー関与」である。すなわち、ある特定の製品やブランド、作家やアーティストへの愛着やつながりをも包含しつつ、カテゴリー全体への興味・関心の方が優っている状態である。

ブランド知識としてのブランド・リレーションシップは、「その場限りで消滅してしまう一時的なものではなく、ある程度の期間にわたり持続する知識」とされる。それは、「あるブランドについての個人的意味」でもあるとした。(久保田 2012a)。

ブランド・リレーションシップの形成要因について久保田(2012a)は、動機づけ的要因と知識形成的要因に分けて論じた。動機づけ的要因はさらに2つに分かれ、ひとつは自己と当該ブランドとの類似性や相違性を見出す認知的でかつ、自己高揚動機を満たすものである。もう一方は、「好ましい思い出との結合」として、記憶との関係を挙げた。久保田(2012a)は、これが自己の一貫性や連続性を保ち、かつ関係の頑健性を高めるという効果を指摘した。本研究では、超高関与の形成は、関与と知識の相互作用の側面があるという立場である。さらに、そのプロセスではエピソード記憶をはじめ、さまざまな知識や記憶との精緻化が働くとする。

また久保田(2012a)は、「顕現性」という概念を用いて、消費者の頭の中でそのブランドが想起されている程度と、それが及ぼす影響について論じた。顕現性(salience)とは、「当該ブランドが消費者の意識の中で支配的となること」であり、「あるブランドの顕現性が高い場合、消費者はそのブランドの意味を精緻化する傾向を強める」とした。この結果、ブランドと自己を結びつける意味ネットワークの生成が促される。「稀にしか思い出されないブランドよりも、頻繁に想起されているブランドの方が、リレーションシップが形成されやすい」(久保田 2012a)のである。一方、知識形成の既存研究から、精緻化のプロセスについて「まず、外部情報を知覚・解釈し(認知的側面)、次に、記憶に存在する知識構造からも影響を受け(記憶的側面)、新しい知識や意味を創造する。さらに、豊かで安定した知識や意味が形成されるには、頭のなかで精緻化のような内的操作が行われる(操作的側面)点が重要である」(久保田 2012a)とした。形成される意味ネットワークは、本研究における認知構造の一つに符合する。精緻化が豊かで安定した意味を形成する点も同様と考える。

さらに久保田(2012a)は、ブランド・リレーションシップの「形成段階」では、上記の認知的側面、記憶的側面、操作的側面がブランド・リレーションシップに影響を与えるのに対し、「確立段階」になると、逆にブランド・リレーションシップがこれら3つの側面に影響を与えるとした。この点も超高関与経験層の精緻化された認知構造の機能に類似する。また、ブランド・リレーションシップがいったん形成されると、これらの諸要因が取り去られても一定の強度を保ち続けるとする。心理的な絆が日々の生活で意味を持たなくなっても、ブランドに対する気持ちがほとんど変わらず、持続性を持つとされる。久保田(2012a)が行ったデプス・インタビューによると、「あるブランドに対して心理的な絆を抱くことが、日々の生活において意味を持たなくなり、有益でなくなったときも、ブランドに対する気持ちがほとんど変わらなかった」という現象が複数の消費者によって語られたという。この点も「超高関与経験層」の認知構造に符合する。ただし、本研究は永続的関与を想定しているが、ブランド・リレーションシップ研究では「ある一定の期間」としている。

「好ましい思い出」には自伝的記憶の機能として、自己の一貫性を支えたり、望ましい自己像を維持したりする機能があるとする。アートと自伝的記憶においても、これらが結びつくことで自己に組み込まれやすくなると言える。「好ましい思い出」が頑健性を高める効果については、意味的固有性がもたらす代替困難性という概念で、「自伝的記憶と結びついているブランド

は、自らにとって固有の意味や価値を持つ存在となるため、他のブランドによって代替することが困難となる」と説明した。すなわち、製品について考えるときに個人的な思い出が検索されると、想起された自伝的エピソードによって、感覚的で感情的なものとなり、製品そのものの情報を分析したり記憶したりしにくくなる。この結果、他ブランドとの比較や、購買や利用の中止を検討されにくくなり、安定した選好を獲得するとした。

ブランド・リレーションシップと本研究の「精緻化された認知構造としての関与」は、多くの共通点をもつ一方、相異なる点が5点ほど挙げられる。第一に、ブランド・リレーションシップは「リレーションシップ」という一次元の絆に主に着目するのに対し、本研究のカテゴリー関与では、対象との関係の深化を、関与と知識の2軸で論じる点である。第二に、本研究では、関与と知識の発展に伴う段階的な発達をベースに、定量的にセグメントし、規定因の関係性を論じようとする点である。第三として、ブランド・リレーションシップではひとつのブランドとのリレーションを論じる。ブランド・コミットメントはアートに例えるなら、アーティスト・コミットメントであり、一人のアーティストを追いかけることに相当する。カテゴリー関与の立場とは、対象との関係性が若干

図表 4-7 ブランド・リレーションシップと精緻化された認知構造による関与の異同

	ブランド・リレーションシップ	精緻化された認知構造による関与
次元	リレーションシップの一次元	関与と知識の2次元による8セグメント
関与対象	1つのブランド	製品カテゴリー、体験消費
知識	個人的意味としてのブランド知識。 特定ブランドへの思い入れという性質。	製品知識、自己知識、記憶が精緻化された認知構造が長期的に持続。 カテゴリー全体への関与から生み出される知識は、対象全般への客観的知識となり得る。
中心的概念	自己とブランドの結びつき、一体感。 ブランドが自己概念の一部を構成。	所有できない対象への憧れ、傾倒。 消費者自身が体験的に関わって、カテゴリーとの一体感に至る。
形成段階の捉え方	動機付け的要因と知識形成的要因。 自伝的記憶との結合が、自己の一貫性・連続性を保ち、関係の頑健性を高める。 他のブランドが代替困難。	関与が長期的探索、行動を動機づけ。さらに、関与と知識の相互作用と深い経験によって段階的に超高関与に至る。 エピソード記憶や意味記憶、手続き記憶との精緻化が関与を高める。 カテゴリーへの関与が主な場合、製品、ブランド全般に興味があるため、代替可能。
「顕現性」と精緻化のプロセス	顕現性(ブランド想起頻度)が高いほど、そのブランドの意味ネットワーク化を促進。 外部情報、内部知識構造から、新しい知識や意味を創造する。精緻化が行われ、豊かで安定したブランド知識や意味が形成される。	認知的占有率、行動的占有率(4.6.3項) 製品知識、自己知識、感情、記憶の精緻化により、精緻化された認知構造となる。
形成段階と確立段階の相違	形成段階では認知、記憶、操作的側面がブランド・リレーションシップに影響する。 確立段階になると、逆にブランド・リレーションシップがこれら3つの側面に影響を与える。諸要因が除去されても一定の強度を保ち続ける。	超高関与経験後は、「超高関与経験層」となり、精緻化された頑健な認知構造を持つ。これが新たなカテゴリー刺激に敏感に反応する認知構造となる。

異なる。すなわち、カテゴリー関与で前提とするのは、当該カテゴリー全般の知識であり、何か特定のブランドやアーティストへの個別の思い入ればかりではない。すなわち、製品カテゴリー全般について、体系的知識がついてきたならば、好きなアーティスト以外にも眼が向くと考えられる。この点が、ブランド・リレーションシップとカテゴリー関与との相異となってくる。つまり、製品への関与から生み出される知識は、製品カテゴリーそのものへのリテラシーとなるが、ブランド知識にはそういった面は希薄であると考えることができる。4つ目として、ブランドは基本的に所有できるものであるが、超高関与の消費対象は、特に体験消費の場合、所有はできない。あくまでも憧れたり傾倒したりする対象である。しかし、体験消費を長期継続的に行う場合、すなわち、お稽古事や習い事、スポーツなどで、消費者自身が長期間にわたって体験的に接する場合、「一体化」や「同一化」が感じられる場合があるという立場である。5つ目として、ブランド・リレーションシップにおいては、特にその強度水準を論じることはなく、したがって、超高関与のような、極めて強いリレーションシップ、あるいは、そこに至る条件などについて、特に論じてはいないという点である。

4.6. 関与概念の拡張の試み

4.6.1. 精緻化された認知構造による関与

ここまでの検討をふまえ、本研究における「超高関与」を、「精緻化された認知構造による関与」という捉え方に基づいて説明すれば、以下のとおりとなる。すなわち、消費者が、関心の高い消費カテゴリーに長く関わることにより、関連知識や強い内因的自己関連性(ISPR)、強い感情を伴った経験、深く衝撃的な体験など種々の記憶が統合されていく。その結果、内部情報として「精緻化された認知構造」が構築される。これがアクティブとなっている時、関与水準は超高関与を示す。

以下に、通常の「高関与」と、新たに示した「精緻化された認知構造による関与」の異なる点を3点ほど整理したい。

連続体である関与水準の最も上位の、極めて高い活性化された状態が超高関与である。では、どのような場合でも関与が極度に高まれば、超高関与と言えるのであろうか。本研究が対象とする、楽しむための一定の知識や経験を前提とするカテゴリーにおいては、興味をもって間もない消費者の場合、関与が高まっても図表 2-3 上での「2a」セグメント止まりと考える。超高関与の領域に至るには、知識や経験、記憶が蓄積され、横軸を相当分プラス方向に移動した時点で得られる、「精緻化された認知構造」があることが前提となる。

第二に、こうしたことから「精緻化された認知構造による関与」では、多くの内部情報がリンクされるための、時間経過が必要となるのに対し、「関与」そのものは極めて短時間に高まることもあり、時間経過とはリンクしていない点である。

第三に、いったん超高関与となって「精緻化された認知構造」が構築されると、頑健な認知構造として残り、関与が低下しても認知構造として常に「関与準備状態」を形作る。それに近い、あるいは合致する刺激に触れると、再び強く活性化され超高関与に類する消費者行動をとる。通常の低関与とは異なるこのような「超高関与経験層」が、「1c」セグメントである。一方、通常の高関与では、関与が低下して離脱あるいは休眠すると、当該カテゴリーにおいて特に

深い体験や、自己関連性の強い記憶がないために、新たな刺激に対して特異な反応は示さないと考えられる。

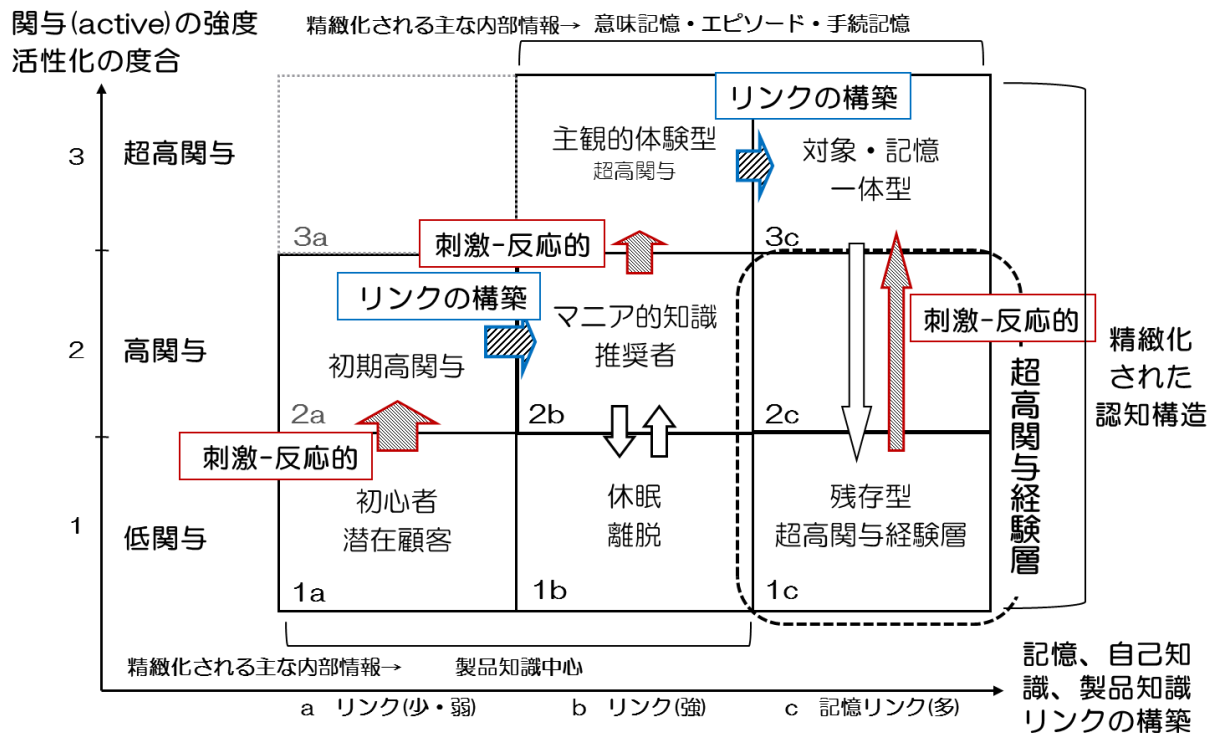
4.6.2. 関与形成のメカニズム

すでに述べたように、関与が生まれるメカニズムには、大きく分けて2つの構造がある。すなわち、「態度対象と個人の価値体系が結びついているがゆえに生起する場合と、それらが結びついていないが、刺激反応的あるいは状況特定の生起する場合の2つ」(和田 1984；西原 2013)である。Peter and Olson (2010)も内因的関与と状況的関与を、活性化された関与(感受された関与)の2つの先行要因とした。これを、「関与－知識による消費者発達モデル」上で、関与のメカニズムの観点から説明をする。図表 4-8 のモデルは、上記2つの関与の流れを、一つのモデル上で示したものである。

「関与－知識による消費者発達モデル」(図表 2-3)において、ここでは、取り入れる情報や反応する情報に着目する。まず縦軸の遷移である。「1a」セグメントの消費者が「2a」の高関与へ移行する場合、初めて触れた生の舞台などの、眼前の直接的な刺激により、その反応として、関与を高める。「2b」から「3b」の超高関与に至る段階では、それは声や音楽、ダンスなどが持つ生理的な快感、ないしは舞台上のパフォーマンスやドラマへの強い感動や共感など、アートから得られる情動や感情の情報である。あるいは、アーティストとの直接的な触れ合いや、眼前のアート刺激が、個人的な機微に触れるような体験である。こういったアート関連の直接的な刺激がきっかけとなって「深いアート体験」が生まれ、「3b」の超高関与に進むものと考えられる。

次に横軸に着目する。「2a」の消費者が「2b」に移行する際に、取り入れる情報は何か。主に対象のアートに関する「製品知識」であり、内部情報としての意味記憶、価値観などの自己知識である。これらによって基本的なリンクを作っていく。一方、「3b」の消費者が「3c」に移行する際に取り入れる情報は何か。ここでは知識のみならず種々の記憶の精緻化が主になると考える。例えば、日々の生活や人生に無くてはならないものとなったアートや劇場通いがもたらす、数多くのアート体験をはじめとするエピソード記憶である。あるいは、他分野についての高度な知識、例えば世界史、宗教、文学、語学などのアート以外の意味記憶や内部情報である。さらに、楽器の習得や舞踊の稽古など幼少より体で覚えた技能や舞台経験などの手続き記憶である。過去の特定のアート体験や個人的な自伝的記憶が、通常体験しない程の強度を伴ったアートと結びつくことにより、強力な自己関連のリンクを構築していく。長年蓄積されたこれらの知識や記憶とのリンクが、アートがその人にとって体の一部となっている感覚をもたらし、アートを見る目をさらに洗練させる結果となる。このように、「2b」までの知識が対象に関する一次元の知識とすると、「3c」に至る知識は、複次元的に対象と関連性をもって組み合わせられ、精緻化されると考えられる。説明上、縦軸の移動と、横軸の移動を分けているが、実際は同時にプロセスが進む場合もあると考えられる。すなわち、斜め右上に遷移する形である。

こうして構築された「精緻化された認知構造」を持った後、関与が見かけの上で低下し「1c」となった場合、低関与でありながら、かつて夢中になったアートの最新情報などをウォッチング



図表 4-8 「関与－知識による消費者発達モデル」による関与形成のメカニズム

し続けている状態が考えられる。「超高関与経験層」である。彼らの永続的探索によって、知的好奇心を強く満たすような公演や情報に出会ったときに、刺激－反応的に超高関与に戻る。こうした反応は、消費者自身がコントロールしている場合も多い。例えば、多忙な日常から逃れた余暇時間に、お気に入りのCDやDVDを見て非日常の世界に浸り、かつて夢中になったアートへの高い関与を瞬時的に取り戻す行動は、しばしば観察されるものである。

以上を、図上でまとめると(図表 4-8)、縦軸に関与の強度を、横軸に本研究における知識の上位概念としての「記憶」のネットワーク、もしくは自己知識と製品知識のリンクの多さ・強さを置くことができる。通常、関与が一瞬にして高まる時、すなわち軸の上方向に移動するときには、関与のメカニズムが刺激－反応的に働く。横軸方向に移動するのは、主に製品知識と自己知識、種々の記憶のリンクの強化であり、それは手段－目的連鎖モデルが構築されていくプロセスと重なる。これが内因的自己関連性による関与の構築であり、認知的な関与の構築である。この縦横軸が相まって超高関与を形作る。縦軸は **active** な関与の強さ、すなわち、活性化の度合いということもできる。

超高関与は、このように高度に構築された認知構造が活性化している状態であり、「精緻化された認知構造の関与」もしくは、「精緻化された認知構造による関与」と換言することが可能となる。この状態が、関与の強度軸から見ると、「超高関与」と観測される。超高関与になれば、その後、形を変えながらも、その消費は長く続くことが想定される。いったん超高関与になったならば、消費者が低関与、すなわち **non-active** となった場合でも、常に超高関与準備状態、つまりスタンバイ状態となることが期待される。

4.6.3. 超高関与とは

ここまでをまとめれば、「精緻化された認知構造」は以下のとおり定義される。すなわち、「長期的に関与対象と関わっていくことにより、製品関連知識はもとより、内因的自己関連性、感情を伴った経験、手続き記憶、さらに他分野の知識などさまざまな内部情報が精緻化された認知構造となり、頑健で永続的な関与を生む。関与対象に反応するスキーマとしての性質を持つほか、これが活性化している時、その関与水準は超高関与を示す。認知構造として高度に構築されればされるほど、超高関与となる潜在力が高まる」。また、「超高関与」を定義すれば、「関与水準の中でも際立って高く、精緻化された認知構造によって裏付けられた関与状態」となる。

最後に、「超高関与」について考察を加えたい。通常の関与層は、体験消費の領域で例えるなら、趣味や好きなことのひとつとして、一定期間楽しみ親しんだのち、離脱していくことも多いと考えられる。この間、その人の考え方や価値観を大きく変えるような出来事はない。超高関与に近接する製品熱狂者を扱った Bloch (1982)の研究でも、彼らの関与は、極めて高いだけでなく長期間にわたり永続的としたが、消費者の変容までの言及はなかった。この点、消費者の変容について明確に語ったのは、Celsi *et al.* (1993)である。「スカイダイバーたちはスカイダイビングを、ただ単にスリルや興奮だけでなく、通常を経験を超越した、トータルな没入としての関与感覚をもたらすと語る。時間の感覚はなく、『何かを変わらせる』包括的な一体感である」。「動機は抽象的で日常を経験を超えた地点に行き着き、古い自分の一部を捨てて新たなアイデンティティとなる。そこでは『アイデンティティの創出』が行われる」とし、「ハイリスク活動が、人が変わるための明確な文脈を提供する」としたことは、1.2.2 項ですでに述べた。

通常の高関与と超高関与を分けるものは何か。それは、対象との長い関わりにおいて体験した、日常にはない深い体験だと考えてもよい。深い体験に根ざした自己関連性の際立った高さや非日常性が、対象や経験をその人にとってかけがえのないものと認識させるのである。これを堀田 (2011)では、「忘れられない名舞台がありますか」「忘れられない舞台体験はありますか」という質問によって自由回答を得た。また、現在進行形としての超高関与状態を測定するならば、対象を想起している頻度、すなわち「顕現性」(久保田 2012a)が相応しいかもしれない。それは、その人にとっての価値や中心性に占める割合と言ってもよい。これらを「認知的占有率」とすると、行動面で見た場合、余暇時間における対象に費やす時間の比率、あるいは余暇のための全出費における、対象に費やす比率などが「行動的占有率」となる¹⁰¹。

通常の高関与と超高関与の境界は、実際に観察される認知や行動においてグレード化され、線引きが困難な場合も考えられる。Celsi *et al.* (1993)も、ハイリスク活動から得られる利得の一部は、よりリスクの少ない活動からも得られるとし、「フロー、自己同一化、熟達、カタルシスは、その程度が違うだけかもしれない」とした(1.2.2 項参照)。しかし、「リスク文化への順応や文化変容から生まれる質的な違いは、関与が連続体であることを全面的には受け入れさせない」。そこには文脈の相異があり、スカイダイビングのようなハイリスクレジャーならば、コントロール不可能な瀬戸際のリスクが関連し、それが両者を区別する基準となるとした。本研究においても、その人の人生に深く関わるような、認識を大きく変えるような深い経験があったかどうか、通常の高関与と超高関与を区別するひとつの指標となると考える。また、そのことによってさ

¹⁰¹ 2.5.1 項「趣味の出費占有率」参照

まざまな活動や認知努力が加速し、「活性化された状態」としての高関与に、図表 4-8 における横軸、すなわち、知識や記憶という次元がプラスされていく。このような視座において、関与の性質が質的に異なっていくといえることができる。

4.7. 本章の小括

本章のまとめと意義は以下のとおりである。第一に、新たな関与モデルから生じた課題を軸に、関与を規定する要因を再定義した。その上で、関与概念の周辺研究をレビューすることを通して、関与が長期にわたる知識獲得や行動を規定し、蓄積された知識が、継続性の源泉となることを捉えた。第二に、先行研究を手掛かりに、消費者の内部情報の関係性を整理し、関与を認知構造と活性状態に分けることによって、超高関与に至るメカニズム、およびその後の行動を捉えられることを見出した。そこでは、関与対象と長期的に関わることによって、製品知識はもとより、自己知識、エピソード記憶、手続き記憶、他分野の知識といった内部情報が結び付けられる結果、「精緻化された認知構造」となることを捉えた。以上に基つき、諸概念を統一的に説明することを試みた。製品の購買では探ることが難しかった領域まで、関与や知識の理解を拡げることができたと考える。

第 5 章 阻害要因の解明

ここまで、ある特定の 카테고리に関して極めて高関与な消費者について明らかにしてきた。本章では対照的に、従来のセグメント「潜在顧客」にも至らない、無関心・拒否層を研究対象とする。ここでは特にバレエの非鑑賞者に的を絞り、消費に至らない阻害要因を明らかにする。

5.1. 研究の背景

1.2.3 項で述べたとおり、バレエ・オペラは、極めて高関与な消費者と、無関心、拒否層の両極を多くもつ 카테고리である。第5章と第6章では、無関心・拒否層の消費者を研究するにあたりこの点を考慮し、バレエの消費に焦点を当てる¹⁰²。バレエのような両極端の反応をもつ特異な事例に焦点を当てることによって、無関心・拒否層から超高関与までを、一度に扱うことができる。マイナスの市場から超高関与に誘導する道筋を描く方策を検討するためである。また、製品やブランド、サービス、他の体験消費にも活かせる知見を得ることができると考えた。

一般的に企業や組織にとって、視野に入っている顧客層と、入りづらい層があるとすれば、自社の会員になっている顧客は、最も把握容易な対象である。また、自社製品を購入した顧客は、購入時に何らかの個人情報を取得できていれば、把握可能となる。IDつきPOSデータも、このカテゴリに入ると考えられる。これに対し、潜在顧客は把握が比較的困難であるし、無関心・拒否層にいたっては、より一層困難を伴う。効果的なアプローチをする手段も限られている。このような観点から、本章では、バレエという限られたカテゴリについて詳細に、非購買層の「買わない理由」を分析する。消費に至るにはどのような障害があるか。何をもって「興味なし」あるいは「嫌い」を決めているのか、そこにはどんなメカニズムが働いているのかを問う。

バレエには、「踊りだけで物語を表現しているため、わかりにくい」「敷居が高いイメージ」「衣裳やメイクが受け入れられない」「興味も関心もない」といった無関心、もしくは拒否感のため、消費に至らない層が多く存在する¹⁰³。こうした層を本研究では「無関心・拒否層」と呼ぶ¹⁰⁴こととする。予備調査¹⁰⁵では、一般モニターを母集団とした場合、バレエの生の舞台を見たことがない非鑑賞者が 80%を占めた。熱心な鑑賞層は人口の 2%にも満たないとされ、深く入れ込

¹⁰² 渡辺（2013）によれば現在のバレエの起源は、15～16世紀のルネッサンス期のイタリアの宮廷舞踊にさかのぼる。これが16世紀初めフランス宮廷に伝わり発展し、その後ロシアで古典バレエの様式が完成した(p.6)。一方、日本の洋舞の歴史は、1911年に開場した帝国劇場に始まり(p.7)、1912年、ローシーによって正式に移入されたとする(p.4)。本研究は、日本における現在のバレエ消費を対象としたものである。

¹⁰³ 資料 8.1 で示した非鑑賞者への調査の自由回答による。個別の設問として聞いた中では、「敷居が高いイメージ」と答えた比率は 51.2%、「ダンサーの衣裳に違和感がある」が 14.9%だった。

¹⁰⁴ 同じ調査で、「バレエには興味がわからない」に対し「大変そう思う」27.1%を含む「そう思う」が全体で 55.7%、「バレエは自分には必要でない」に対し「大変そう思う」29.5%を含む「そう思う」が 60.0%、「私はバレエが好きだ」に対し「全くそう思わない」27.1%を含む「そう思わない」が全体で 47.3%だった。「バレエを見に行こうと誘われても断る」では「大変そう思う」14.2%を含む、「そう思う」が 31.0%の回答だった（資料 8.1 参照）。

んでしまう一部の人を始めとし、多くの無関心層、さらに強い拒否感を持つ層まで、一つの対象に対してこれほど幅の広い反応を観察できることも稀である¹⁰⁶。

一般にアート市場を代表例とする超高関与消費の特徴として、消費層が一部に限られ、リピーター頼みとなっている市場構造がある(堀田 2011)。組織にとって最重要の経営課題は、常に「裾野の拡大」にある¹⁰⁷。一方、バレエの非鑑賞者から見ると、大半の「無関心・拒否層」にとって、バレエを見に行くことは「時間やコストの無駄」¹⁰⁸でしかなく、それを上回るような行動意図を持つには至らない。メーカーから試供品を受け取って、初めのきっかけを得るなどの受動的行為とは異なり、観劇という消費行為そのものが、自ら出向くという自発的行為を前提とするサービス財であることも理由である。このように消費者にとって、その消費行為自体がマイナス領域、すなわち「損失」に位置づけられていることは意外に多いのかもしれない。消費することが「損失」の範疇に入る場合の「認知」メカニズムを明らかにする必要がある。

本研究では、この非消費層を「無関心・拒否層」の市場として捉える。この層を取り込んでいくためには、バレエを想起せず、劇場に見に行くという発想を持たない、深いマイナス領域にいる消費者を手繰り寄せ、まずはゼロレベルに持ってくる必要がある。そうして初めて、種々のマーケティング刺激が、効果を発揮し始めると考えた。

5.1.1. 本研究の位置づけとアプローチ

これまで、レジャーへの参加や観光動機、海外旅行の消費減少傾向を論じた一連の先行研究において、消費者の動機や阻害要因が論じられてきた。しかしこうした研究では、その楽しさや魅力が一般に認知されていて、消費経験も既にあるカテゴリーが主な対象であった。本研究では、魅力が一般に認知されていないカテゴリーについて、その阻害要因を捉えようとする試みである。図表 5-1 にレジャーや観光、海外旅行と、本研究の対象であるアートとの共通点を、図表 5-2 に相違点をまとめた。

図表 5-1 サービス財としてのレジャー・観光、海外旅行とアートの共通点

項 目	レジャー・観光／アート
製品の特徴	モノではない、コトの消費。五感を刺激する製品カテゴリー。
サービス財の特徴	・経験財であり、プロセス体験、消費体験が主な目的。 ・事前に品質がわからないために、多くの知覚リスクを誘発する。
消費年齢	若者(経済的)、働き盛り(余暇時間不足)を除く、中高年層が主要消費者。
年代による価値観の変化	刺激や新奇性を求める消費から、年代により価値観が変化し、「本物」を求める傾向。この需要に応えるコンテンツが求められる。
動機、能力、機会、阻害要因	通常の製品カテゴリーに対し、消費者行動に及ぼす「機会」「阻害要因」の比率が相対的に高い。(レジャー・観光は構造的、対人的阻害要因が相対的に強い)。

¹⁰⁵ 1.2.3 項でも示した 2013 年 9 月に行ったインターネット調査による。

¹⁰⁶ 1.2.3 項で述べた留置調査では、バレエ鑑賞は「もっとも好き(0.9%)」「もっとも嫌い(5.1%)」「もっとも興味関心がない(5.7%)」であった。

¹⁰⁷ 米国のアートマネジメントにおいても 80 年代前後から「鑑賞者開拓(audience development)」に向けた取り組みが本格化した。「アート参加調査(arts participation research)」では、広く一般の人々を対象として「何が彼らの芸術への参加を妨げているのか」が調査された。Andreasen *et al.* (1981); Barlow (2007); Bhattacharya *et al.* (1995); Bryson (2007); Kotler *et al.* (2006); Mickey (2009); Mokwa *et al.* (1980); Scheff *et al.* (1997); Sigurjonsson (2010); 川又 (2004a)

¹⁰⁸ 資料 8.1 で示した非鑑賞者への調査の自由回答より。

図表 5-2 レジャーや観光、海外旅行とアートの相違点

項 目	レジャー・観光	アート
消費者の認知	多くの人が魅力を知っているが、行動に結びつくことが減った。 誰でも消費経験がある。	多くの人が魅力を知らず、消費経験もない。
知 識	知識が無くても楽しめる (受け身型、快楽消費など)。	一定の知識や準備があると理解が進む。知識獲得など探究型の面もある。
消費低迷の原因	飽き、生活スタイルの変化。 経済的、健康上、長期休みの減少などの物理的要因も多い。	大多数の無関心に加え、固定観念もあり、「拒否領域」に入っている消費者もいるためと考えられる。
研究の対象と前提	もともと行動意図や動機があり、過去の消費経験もある人々の、それでも行動につながらない要因を研究する。	もともと理解が進まず、行動意図や動機がないという前提のもと研究する。

5.1.2. 研究目的

市場拡大が困難な消費カテゴリーの中でも、その典型事例として「バレエ」を取り上げ、その消費行動について研究を行う。バレエは一部に熱狂的な支持者を持つ一方、無関心層が大半を占め、根強い拒否感を持つ人も多い。こういった「無関心・拒否市場」の人々を、消費者の内部要因を明らかにしつつ、行動の解明を行う。研究の目的は次の点である。バレエ非鑑賞者へのリサーチを通じて、行動意図に至る規定因と構造を明らかにする。動機と阻害要因のほかに、どのような規定因がバレエ消費を左右しているかを明らかにする。

5.2. 先行研究

5.2.1. 関与と動機

アートの非鑑賞者層を検討するにあたり、関与の原因としての「動機」に立ち返る必要がある。なぜなら、「無関心・拒否層」では、関与が生まれる以前の状態と考えられるためである。新倉(2012)によれば、まずはじめに、認知対象としての「動機」があり、これに目的(動機づけ)が付加され、「動機づけられた状態」となって初めてプラス領域となり、関与が生まれる。旅行であれば、「～を見たい」「～を食べたい」「のんびりしたい」という理由部分にあたる「動機づけ」が存在する。しかし、アートの非鑑賞層には、この「動機付け」に当たる部分が欠けている場合が多い。動機は、その代理変数として「関与」によって置き換えられ、消費者行動研究の中で用いられることが多いが、こうした拒否市場においては、関与と動機を分け、関与以前の「動機」が生まれる段階を把握していく必要がある。

動機づけや関与が生まれるメカニズムを捉えた、「対象の重要性」や「自己関連性」の視点(Peter and Olson 1987; 2010)に立てば、バレエに來たことがない多くの人たちにとって、バレエは決定的に重要性が低く、自己関連性の低いカテゴリーに入ると考えられる。関与が成り立つ条件が整っていないのである。

それでは、自己関連性が高まるとは具体的にどういう場合だろうか。Peter and Olson(2010)は、内因的自己関連性または状況的自己関連性、もしくは双方のバランスによって、関与の高低が規定されるとした。バレエで例えるなら、それまで全くバレエに縁のなかった父親

が、「娘が少し前にバレエを習い始め」、「娘が初めてバレエの発表会に出る」(状況的自己関連性)事態になって初めて「動機」が生まれる。「娘の成長が見たい」、「晴れ舞台を見たい」(内因的自己関連性)という「目的」と出会う、初めて「動機づけられ」、関与が発生する。このうち、バレエそのものに魅力を感じるようになる一部の人の状態が、「製品関与」や「永続的関与」といった、通常の関与に近づいていくのである。

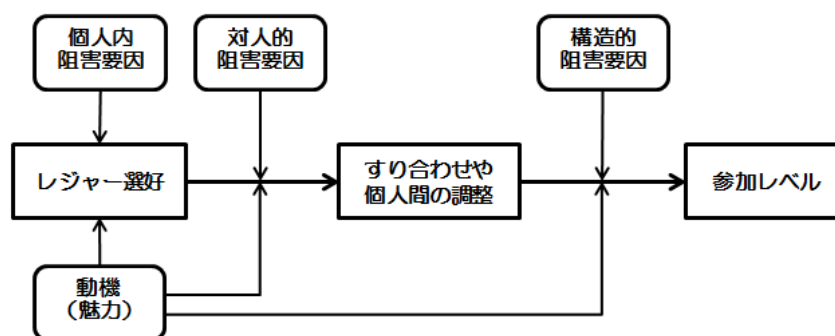
関与は第一義的には、この「動機の強さ」を定量的に表すための概念であった。しかし、これまで関与を測定するために開発されてきた尺度は、すでに動機づけられていることが前提となっていた。杉本(1986)の製品関与尺度は、感情的関与、認知的関与、ブランド・コミットメントの3次元からなり、一定のニーズ、使用の必要性、使用の履歴が前提となった尺度である。青木(1989)の製品関与尺度は、低関与でありながら、いつも使っている製品カテゴリーが前提になっている。使用経験のない、あるいは日々の生活で全く必要のない、「無関心・拒否」カテゴリーの研究を進めるにあたって、動機づけから掘り起こさない限り、裾野拡大を図る戦略にたどり着くことはできないと考える。

5.2.2. 「阻害要因」と「すり合わせ」

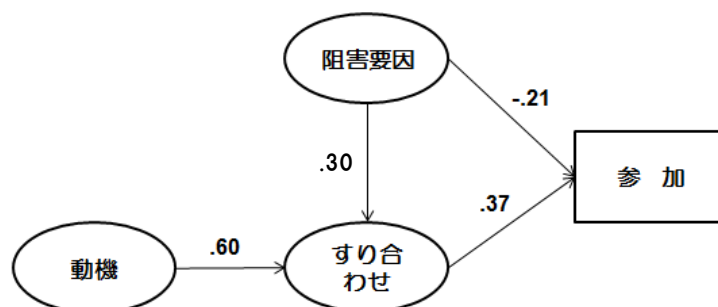
次に、生まれた動機を低減させる要因、「阻害要因」に関する研究である。この研究分野は1980年代から、レジャー研究を中心に進んできた、消費行動の阻害要因の研究では、阻害要因を3つのカテゴリーに分解した。すなわち、個人の内的心理状態や性格、対象の消費に対する価値観、興味の欠如、自己統制感などの「個人内阻害要因(intrapersonal constraints)」、適切な同行者の存在や、配偶者との共通の選好などの社会的相互作用としての「対人的阻害要因(interpersonal constraints)」、外的環境や自身の状況、例えば季節、天候、利用機会、時間、費用、ライフサイクルを含む「構造的阻害要因(structural constraints)」の3つである(Crawford and Godbey 1987)。

Crawford *et al.* (1991)は、各阻害要因は個人内阻害要因から始まる、連続的かつ順序を持つ過程であるとし、「阻害要因があってもレジャーに参加する」場合が存在するとした。Jackson *et al.* (1993)はこれを階層モデルとして示し(図表 5-3)、「阻害要因の知覚から直接的に『不参加』に直結するのではなく、すり合わせ(negotiation)や、個人間の一致(compatibility)、調整(coordination)をおこなうことで、『参加』となりうる」ことを示した(西村他 2010)。また、すり合わせプロセスを左右するのが、阻害要因と動機づけ(魅力)のバランスであるとした。Hubbard and Mannell (2001)は、企業の従業員がレクリエーションに参加する際の、阻害要因とすり合わせの関係をモデル化し、その関連性を検証した(図表 5-4)。

西村他(2010)によればその後、旅行分野においても阻害要因研究が始まったが、「旅行への不参加を、旅行をしない層の均一な消費現象として扱っており、その中身が構造化されていない」(McKercher 2009)と指摘がされた(p.87)。その上で、「『海外旅行に行かない若者』のうち、そもそも意向(選好)を形成していない『否定派』、弱い意向を持つ『消極派』については、個人内阻害要因が強く、動機づけが弱い」とした。また、「動機づけの強さが勝っていても、同行者が見つからないなど対人的阻害要因が強い場合、認知的不協和を解消するた



図表 5-3 阻害要因と動機のバランスによるレジャー参加 (Jackson *et al.* 1993)



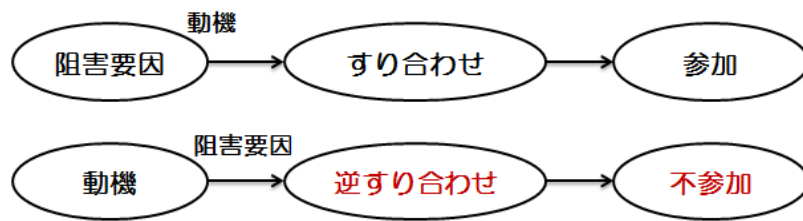
図表 5-4 Hubbard and Mannell (2001) の阻害要因とすり合わせのモデル

め『もともと旅行にそんなに興味がない』という『すり合わせ』がおこなわれているケースもあり得る」とした(p.90)。

本研究の場合、最終結果が「参加」ではなく、「不参加」の消費者を調査対象としており、すり合わせの結果「行ってみたい本来の気持ち」を、自分で抑え込む場合も考えられる。本研究では、結果的に鑑賞をしない人々を捉えるに当たり、こうしたケースを明確に概念化し、従来の「すり合わせ」とは逆行する、「逆すり合わせ」として概念化することとした(図表 5-5)。すなわち「逆すり合わせ」とは、興味はあるが機会に恵まれず、あるいはマイナス面ないリスクを考えて諦めるなど、自分の気持ちを抑えている認知的処理である。バレーを見ない理由として過去の調査の自由回答への回答から引用すると、「身近に一緒に行く人がいないので諦めている」「見に行こうと誘われる事もない。興味はあるけれど、チケットも高そうなので」「誘われたことがない。見に行くときの服装に悩む。」「機会があれば見てみたいが、初心者にはハードルが高そう」などに当たる。

林(2011)は余暇活動の阻害要因を論じ、日本人の観光行動は主に、構造的要因と対人的要因によって阻害されていることを指摘した。これに対して、バレーを代表とするアートの場合は、個人内阻害要因が主因となってくると考えられる。なぜならバレーの場合は、本来の動機づけという、根源的かつ個人的な始発点が欠落しているのであり、多くが社会的な阻害要因を感じる段階まで到達しないと考えられるからである。

年代による嗜好の変化の視点から林他(2008)は、「観光動機は、年齢を重ねるにつれて、刺激性や意外性といった新奇性の欲求から、文化や自然を求める真正性(authenticity) :



図表 5-5 「逆すり合わせ」の位置づけ

1.2.2 項参照)の欲求に変化する」とした。バレエやオペラを始めとしたクラシカルな劇場の観客も、40 代から徐々に増える傾向にある点は同様である。

西村他(2009；2010)は海外旅行参加への阻害要因を、因子分析により「時間」「お金」「同行者」「計画負担」「滞在不安」「言語・コミュニケーション不安」「低・優先順位」の7つに分解した。海外旅行経験と今後の意向にもとづき、回答者を複数グループに分けたところ、「参加型」では阻害要因がほとんど限られる一方、「否定派」では各阻害要因が極めて強く、類型ごとに阻害要因の程度と内容構成が異なることを見出した。さらに、ほかの消費行動と競合することを示す阻害要因、「低・優先順位」に対応する項目が、既存研究には存在しない点を指摘した(p.92)。

5.2.3. 計画的行動理論

阻害要因を除去し、あるいはすり合わせによって購買や参加などの行動意図を持った段階に至っても、最終的な行動に結びつかない場合が多いとされる。多属性態度モデルに続く、関連する研究に触れる。

消費者が対象に抱く態度を予測する「多属性態度モデル」(Fishbein 1963)を発展させた Ajzen and Fishbein (1980)は、「合理的行動理論」において、行動への態度のほかに、重要な他者からの規範的影響要因を採り入れて、態度－行動間の乖離を説明した。その後、個人の意思ではなおコントロールが困難な場合があるとし、新たに行動の実現の困難さに対する、個人の主観的認識を表す「行動統制感(perceived behavioral control)」を取り入れたのが、計画的行動理論(theory of planned behavior, TPB)である。

行動統制感とは具体的には、収入、スキル、情報などの個人の内的な要因、および流通チャネルやその他の外部条件からくる外的制約要因に対する、主観的知識を含んだ、環境をコントロールできるかどうかに関わる感覚である(Ajzen 1991；Armitage and Conner 2001)。行動統制感は、概念としては「自己効力感(self-efficacy)」(Bandura 1997)に似た概念である。「合理的行動理論」に行動統制感を組み込むことによって、態度と行動間の距離を縮め、幅広い範囲の行動と、行動意図に対する説明力を向上させた。「その気がない」消費者と、実施意向は強いが「できない」消費者、あるいは「できないと考えている消費者」に分けて整理する必要があるのである。

計画的行動理論に基づき、レジャー・旅行参加の意思決定プロセスについての一連の研究がなされた(Armitage and Conner (2001)；Lam and Hsu (2006)；Sparks (2007)；金

図表 5-6 レジャー・旅行の消費・阻害要因に関する先行研究

手法・着眼点	概 要	先行研究
阻害要因と動機および、すり合わせに着目した意思決定プロセス	レジャーの消費を阻害する要因を「個人内阻害要因」、「対人的阻害要因」、「構造的阻害要因」に分けて捉える。「動機づけ」「すり合わせ」を併せて考慮した。	Crawford and Godbey (1987) Crawford, Jackson and Godbey (1991) Jackson <i>et al.</i> (1993) Hubbard and Mannell (2001) Loucks-Atkinson and Mannell (2007) White (2008) McKercher (2009) 西村他 (2009)、西村他 (2010) 林 (2011)
計画的行動理論 (theory of planned behavior, TPB) に基づく意思決定プロセス	Ajzen and Fishbein (1980) の合理的行為理論の「主観的規範」に加え、Ajzen (1991) では「知覚された行動統制感」を考慮した。構造方程式モデリングで各構成概念間の関連を検証している。	Armitage and Conner (2001) Lam and Hsu (2006) Sparks (2007) Quintal, Lee and Soutar (2010) 金 (2011)

(2011))。図表 5-6 に以上の 5.2.2 および 5.2.3 項の先行研究をまとめた。体験消費に関する動機や態度と、それを阻止する要因に関する研究は、大きくこの2つの流れに分けられる。計画的行動理論に「知覚リスク」と「知覚不確実性」を組み込んだモデル(Quintal *et al.* 2010)もある。次項では、この「知覚リスク」について触れる。

5.2.4. 知覚リスク

行動意思決定の最終段階に至ってもなお、避けがたい認知処理がハードルとなる。消費者は満足を最大化するよりも、失敗の回避を最優先しようとする(田中 2011)。知覚リスクとは、「ある行動の結果に対する消費者の不安を指す」概念で、その水準は、「購買や消費の結果に関する信念と、その重要性」によって決まる。すなわち「ネガティブな結果を引き起こす可能性が高く、かつその結果が消費者自身にとって重要である場合に高まる」(Blackwell, *et al.* (2001) ; 前田 (2012))とされる。知覚リスクは、情報探索や注意喚起への動機を高める要因とされる(Hoyer and MacInnis 2008 p.59)。これまでリスクと不確実性が混同されてきたが、知覚リスクは結果の重大性と品質(あるいはその結果)の不確実性の2次元からなり、この2つを掛け合わせたものとされる(田中 2011)。

Hoyer and MacInnis (2008)は、知覚リスクが高まる条件として、①情報が少ない ②新しい製品やサービスである ③高価格 ④技術的に複雑 ⑤品質にばらつきがあり、選択を誤る可能性がある ⑥正しい評価をする自信や経験がない ⑦その消費者にとって周囲の意見が重要、を挙げた(p.60)。知覚リスクの種類として Jacoby and Kaplan (1972)は、「機能」「金銭」「身体(または安全)」「社会」「心理」リスクを挙げ、Hoyer and MacInnis (2008)はこれに「時間」リスクを加えた。

Laurent and Kapferer (1985)は、知覚リスクを関与の一面であるとし、関与を測定する尺度に組み込んだ。製品に対して高関与であれば重要性が高いため、知覚リスクも高まり、その結果、購買関与も高まる。関与と知覚リスクとは、相互規定的な関係である(前田 2012)とされる¹⁰⁹。リスクが高いことは一般的に不快をもたらすため、消費者はリスクを減らすか解決するよう

¹⁰⁹ 購買関与の中心部分は知覚リスク (堀 1997) であるとする考え方もある。

に動機づけられる。不確実性を減らすために様々な情報探索を行い、あるいはブランドロイヤルになり、同じブランドを買い続ける。ある人は最も高価な、または最もよく広告されているブランドを、より品質がよいという推測の下に選ぶといった、シンプルな意思決定を行う(Hoyer and MacInnis 2008 p.61)。

アートや体験消費のような経験財では、事前に対象を評価することが難しく、事後の品質評価も客観的には困難を伴う。さらに、チケット購買においては通常返品が認められないなど、サービス財特有の意思決定のため、知覚リスクは重要な要因となる。

5.3. 用語の定義

Jackson *et al.* (1993)、西村他(2010)および林(2011)を参考に、本章で用いる用語を定義する。阻害要因は、意向の強弱に関わらず、その選択や実行を妨げる内的、外的な事由である。阻害要因は3つのカテゴリーに分解される。「個人内阻害要因」は、個人の内的心理状態やパーソナリティ、対象に対する価値観や優先度、興味の欠如、情報取得に対する自己のスキルへの知覚(自己統制感)など、個人の内部に生じる心理的阻害要因である。「対人的阻害要因」は、適切な同行者の存在、相手方との共通の選好、他者との社会的相互作用から生じる、人間関係上の阻害要因である。「構造的阻害要因」とは、可処分所得、可処分時間、ライフサイクルなどの置かれた状況といった主に外的な環境における阻害要因である。

阻害要因に対して、調整を担う認知処理として「すり合わせ」と「逆すり合わせ」を想定する。「すり合わせ」とは、阻害要因を知覚したのち、何らかの調整を経て参加に至るまでの内外への働きかけである。「逆すり合わせ」とは、興味はあるが機会に恵まれず、あるいは阻害要因ないしリスクを考えて諦めるなど、気持ちを抑える認知的処理である。

5.4. 調査概要

ここでは、バレエの非鑑賞者を対象に、消費に至らない阻害要因の全体像を明らかにする。魅力が一般に認知されていないカテゴリーについて、特に「無関心・拒否層」の阻害要因とその構造を捉え、第6章の調査を導くことが目的である。

5.4.1. 質問項目と予備調査

構成概念を測定するために、先行研究を参考に設定した質問項目は、図表 5-7 に示したとおりである。「個人内阻害要因」では、廣岡(2008)、White (2008)を参考に、本研究の目的に合わせて、劇場消費に関係の深い、チケットの入手や情報アクセススキルに関する項目を新たに追加した。「対人的阻害要因」については、White (2008)、Hubbard (2001)を参考とした。「構造的阻害要因」は廣岡(2008)、White (2008)を参考に、「家を離れられない事情がある」「余暇・趣味にかける時間がない」といった項目を新たに追加した。「関与」については 20 項目だった Zaichkowsky (1985)の PII を見直した 10 項目の Zaichkowsky (1994)が、コンテキストフリーでかつ、関与として育つ前の状態から測ることが可能と考え、そのまま採用した。

図表 5-7 測定する概念と質問項目例

構成概念	参考とした尺度／追加した項目
個人内阻害要因	廣岡(2008)、White(2008)を参考に、本研究の目的に合わせて、舞台公演の消費に関係の深い「チケットの入手」に関する項目、および情報へのアクセススキルを加えた。また、個人内における優先度の項目を追加。
対人的阻害要因	White(2008)、Hubbard and Mannell(2001)を参考に作成。
構造的阻害要因	廣岡(2008)、White(2008)を参考に、「家を離れられない事情がある」、「余暇・趣味にかける時間がない」といった項目を作成。
すり合わせ 逆すり合わせ	White(2008)を参考とし、関与の極めて低い回答者にも、最低限の動機を与えるため、「バレエ公演のチケットが手元にあったら」といった条件づけを行った上で問う。
関 与	10 項目の Zaichkowsky(1994)が、コンテキストフリーでかつ、関与として育つ前の状態から測ることが可能と考え全面的に採用する。
機 会	予備調査の結果から「これまで機会がなかった」、「休日に劇場でバレエを見るという発想がなかった」などを追加。

「すり合わせ」「逆すり合わせ」についての質問については、White(2008)を参考としながら、関与の極めて低い回答者にも、最低限の動機を与えるため、「『どんなバレエ公演のチケットにも交換できるギフトカード』2枚が手元にあったら、あなたならどうしますか」という条件づけを行った上で問いかけた。この条件を選んだのは、「特定のバレエ公演のチケットが手元にある」場合に比べ、チケット入手に関わる情報探索など、その他の阻害要因を残すことができるためである。最後にバレエを見ない理由を自由回答してもらった。具体的な項目を巻末の資料 8.1 に掲載した。

すべての項目について「よく当てはまる」「やや当てはまる」「どちらでもない」「あまり当てはまらない」「全く当てはまらない」あるいは「大変そう思う」「ややそう思う」「どちらでもない」「あまりそう思わない」「全くそう思わない」の5段階尺度で測定した。

なお、本調査に先立って、20～30 歳代の一般企業の社員 10 名に、今回予定の調査票を用いて予備調査を行った。バレエを見たことのある人も含まれ、中にはバレエの Web デザインに携わる人もいて、全体的にバレエ関与が高い傾向にあった。それにも関わらず、劇場でバレエを見ることに対し距離感があり、「これまで機会がなかった」、「休日に劇場でバレエを見るという発想がなかった」という自由回答が目立った。「機会があればぜひ一度劇場で見てみたい」を9名が選択した。「関与」「知識」に並ぶ「機会」に相当する部分と見られ、本調査にはこれらの質問を入れることとした。

5.4.2. 本調査

(1)スクリーニング

スクリーニングの目的は、バレエを生舞台で見たことがない人を抽出することである。バレエに対する知識、関与、すり合わせ、阻害要因において、サンプルに極端な偏りが生じないかをモニターするため、以下の2段階の構成で質問を設定した。

問1. 「以下の舞台公演について生の舞台で見たことがありますか。公演について有料／無料、プロ／アマは問いません」(バレエ、オペラ、歌舞伎・・・から複数選択)

問2. 前問でバレエを選ばなかった人に対し2問目を開示し、バレエの知識、関与、すり合わせ、阻害要因の4項目について簡単な単一項目質問を行った。

被験者は、インターネット調査会社が保有する消費者モニターで、20代、30代、40代、50代、60代以上の各年代・男女で均等になるよう配信した。配信数は27,598、回答数4,417、調査実施日は2013年12月10日である。調査の結果に、目立った偏りがなかったため、回答のあった4,417名から無作為に抽出し以下の本調査を行った¹¹⁰。

(2) 本調査

本調査の目的は、拒否感が強いと考えられるアートへの、消費者行動を左右する阻害要因が、どのような次元構造を有しているかを調査することである。また、関与の強さと阻害要因の関係性が、参加意図に及ぼす影響を確認する。さらに、すり合わせ、逆すり合わせが発生しているかどうかを検証する。被験者はインターネット調査会社が保有する消費者モニターで、スクリーニング調査を経た20代、30代、40代、50代、60代以上である。配信数が1,038、回答数585であった。調査実施日は2013年12月11日～13日、質問項目の詳細は巻末の資料8.1を参照のこと。

5.4.3. 質問項目の構成

得られた結果に対して、以下のチェックと分析を行った。

(1) データクリーニング

得られた585件の回答のうち、同一選択肢での回答が続く場合および、回答の方向性が逆となる設問(逆転項目)に対して、前後同一の回答を行っているケースを除いた。また、「バレエに興味がある」の関与項目や「バレエが好きだ」の態度項目を選択、あるいは関与測定項目で高い値の数字を入力しながら、自由回答欄で「バレエに興味がない」などと回答した回答者を除外した。さらに、「どちらでもない」が一定数以上に達した回答についても除外した。この結果、有効回答数は404件となった。極めて低関与な回答者を対象とする今回の調査の性質を考慮し、データを厳密に査定した。

(2) 除外すべき設問のチェック

測定項目の平均値および標準偏差から、天井効果、フロア効果の見られた項目を分析から除外した。例えば、「これまでバレエに誘われたことがなかった」は「平均－標準偏差」が0.73とフロア効果を示した。回答するにあたって2重否定の形となり、質問の意味を逆に捉えられた可能性が高いため、設問として分析から除外した。また、「家族や親しい友人にやっている人がいた」についても、「平均＋標準偏差」が5.34と5を超え、天井効果を示したため、分析から除外した。

(3) 因子分析と信頼性の検証

関与項目ではZaichkowsky (1987)の関与尺度10項目のうち、「私にとって」が入る「自己関連性」に当たる内容を聞いている5項目は、高関与測定項目であり、今回のバレエ未鑑賞者には該当しない項目であるため分析から外し、残りの項目を「バレエ関与」として使用することとした。「機会」に属する質問群については、本論文の分析では構成概念として使

¹¹⁰ 一連の調査は、(株)ジャストシステム運営のFastaskのモニターに実施した。

用しないこととしたため、分析から除外した。また、複数因子に因子負荷が分散し解釈がしづらい項目（「バレエ公演はチケット代が高い」）を除いた。その上で、4.1 項で述べたとおり、すり合わせ、逆すり合わせ、阻害要因の3つについて先行研究から複数の項目を組み合わせる新たな質問項目を構成したことから、信頼性と下位尺度を明らかにするために因子分析を行った。主因子法・プロマックス回転による因子分析を行ったところ、固有値1以上、抽出後の負荷量平方和（累積寄与率 63.89%）、因子の共通性より、7因子に分けられた。

以上の検討を経て、ここで新たに得られた各因子を以下のように命名した。第1因子は阻害要因がある場合に、観劇を実現させるための調整努力を示す「すり合わせ努力」である。一定の認知資源や行動の投入が前提となるため「努力」を付加した。第2因子は、先行研究で個人内阻害要因とされた項目と、構造的阻害要因とされる「身近に情報がない」などの項目に加え、今回新たにチケット入手に関する質問項目を追加することにより、

図表 5-8 因子分析結果（主因子法・プロマックス回転）

	因子						
	1 すり合わせ 努力	2 アクセス 困難性	3 逆すり合わせ	4 対人的阻害	5 個人内阻害	6 構造的阻害	7 低優先
時間を作っても見に行く	.914	-.060	-.028	.016	.050	.030	.052
用事をやりくりして見に行く	.874	-.014	-.016	-.003	-.002	.009	.045
周りの人に用事を頼んでも見に行きたい	.813	-.038	.015	-.025	.022	.031	-.080
同行してくれる人を探して見に行く	.798	.068	.007	.003	-.052	-.031	.078
外出費用がかかっても見に行く	.796	.001	.016	-.041	-.044	-.055	-.068
友人を探し一緒に行かないか誘う	.634	.062	.029	.030	-.058	.005	.035
身近に舞台公演の情報がない	-.051	.860	-.068	-.066	-.087	-.083	.115
劇場が近くにない	-.046	.821	.024	.036	-.178	-.060	.043
チケットの買い方がわからない	.015	.681	-.013	-.014	.135	.067	-.154
チケットの入手が面倒	.108	.605	.093	-.016	.200	.070	-.117
公演を選ぶ事前の情報収集が面倒	.069	.478	-.009	.152	.155	.068	.044
これまでと同様自分であきらめる	.056	-.001	.971	.017	-.050	-.035	.021
理由を考えてあきらめる	-.046	-.006	.863	.044	-.117	.023	-.024
面倒だからとあきらめる	-.238	.076	.609	-.040	-.015	.021	.063
面白くないだろうとあきらめる	-.119	-.071	.575	-.054	.271	-.005	-.001
身近な人と趣味が合わず誘えない	-.048	-.077	.013	.910	-.021	-.032	-.016
バレエを見に行く同行者が見つからない	.002	.088	-.034	.787	-.058	-.012	.099
一緒に見に行きたい人と生活時間が合わない	.059	.044	.048	.652	.094	.062	-.072
興味がわからない	-.080	-.042	-.069	-.018	.869	-.070	.063
自分にとって価値があるとは思わない	.018	.071	.022	.015	.858	-.048	.019
バレエを見て楽しめるとは思わない	-.159	.019	-.055	.016	.710	.045	.020
余暇・趣味にかける時間がない	.034	.094	-.012	-.091	-.085	.780	.079
家を離れられない事情がある	.005	-.153	.017	.073	-.012	.769	-.083
余暇・趣味にかけのお金がない	-.077	.156	-.031	.024	-.012	.554	.013
他にやりたいことがあるから	.008	-.083	.010	-.032	.089	.119	.858
他のレジャー・趣味にお金をかけている	.057	.058	.024	.041	.022	-.122	.628
固有値	8.368	3.717	2.108	1.411	1.212	1.188	1.045
寄与率 (%)	30.946	12.822	6.797	4.095	3.423	3.052	2.751
累積寄与率 (%)	30.946	43.767	50.564	54.659	58.082	61.134	63.885

因子相関行列

因子	すり合わせ 努力	アクセス 困難性	逆すり合わせ	対人的阻害	個人内阻害	構造的阻害	低優先
すり合わせ努力	1	-.245	-.626	-.066	-.582	-.256	-.276
アクセス困難性		1	.318	.538	.434	.483	.311
逆すり合わせ			1	.132	.438	.390	.155
対人的阻害				1	.276	.280	.194
個人内阻害					1	.232	.427
構造的阻害						1	.113
低優先							1

図表 5-9 行動意図の因子分析(主因子法)

	参加意図
誘われても断る逆転項目	0.868
誘われたら見に行きたい	0.807
今後もバレエを見ようとは思わない逆転項目	0.771
クロンバックの α	0.856

劇場へアクセスするための情報やチケット情報の入手の難しさを示す「アクセス困難性」と名付けた。第3因子は、観劇をしないために自分自身を納得させる思考プロセスであり、「逆すり合わせ」である。これには認知資源のさしたる投入はなされない。第4因子を先行研究に従って「対人的阻害要因」とした。身近な同行者がいないことにより、行動意図を阻害されることを示す。第5因子はバレエを個人的に好まず、鑑賞行動に到らない要因を示すものとして「個人的阻害要因」とした。個人的なバレエに対する印象や抵抗感を示す。第6因子も先行研究に倣って「構造的阻害要因」とした。観劇に出かけるための時間やお金、家庭の事情が阻害要因となっている状況を示す。第7因子は西村(2009)が指摘し本研究でも取り入れた、対象行動の「低・優先性」を示すとして同様に「低優先」とした。

内的整合性を見るための信頼性係数クロンバックの α にて、各観測変数の妥当性を検討した。その結果、「すり合わせ努力」0.92、「アクセス困難性」0.84、「逆すり合わせ」0.89、「対人的阻害要因」0.84、「個人的阻害要因」0.90、「構造的阻害要因」0.75、「低優先性」0.72、既存尺度の「バレエ関与」は0.92と妥当性が検証された。

最後に従属変数として、バレエを見に行こうとする「行動意図」について分析した。その結果、1因子から構成されることが示された。 α 係数は0.86と十分な値となった(図表 5-9)。

(4) 関与水準によるセグメンテーション

バレエ関与についてパーセンタイルで3等分した。ここでセグメントにまたがる各8名、計16名を対象から外した。分析対象として、上位1/3の関与を示した層を「低関与」、下位1/3の層を「無関与」とし、多母集団の分析に備えた。

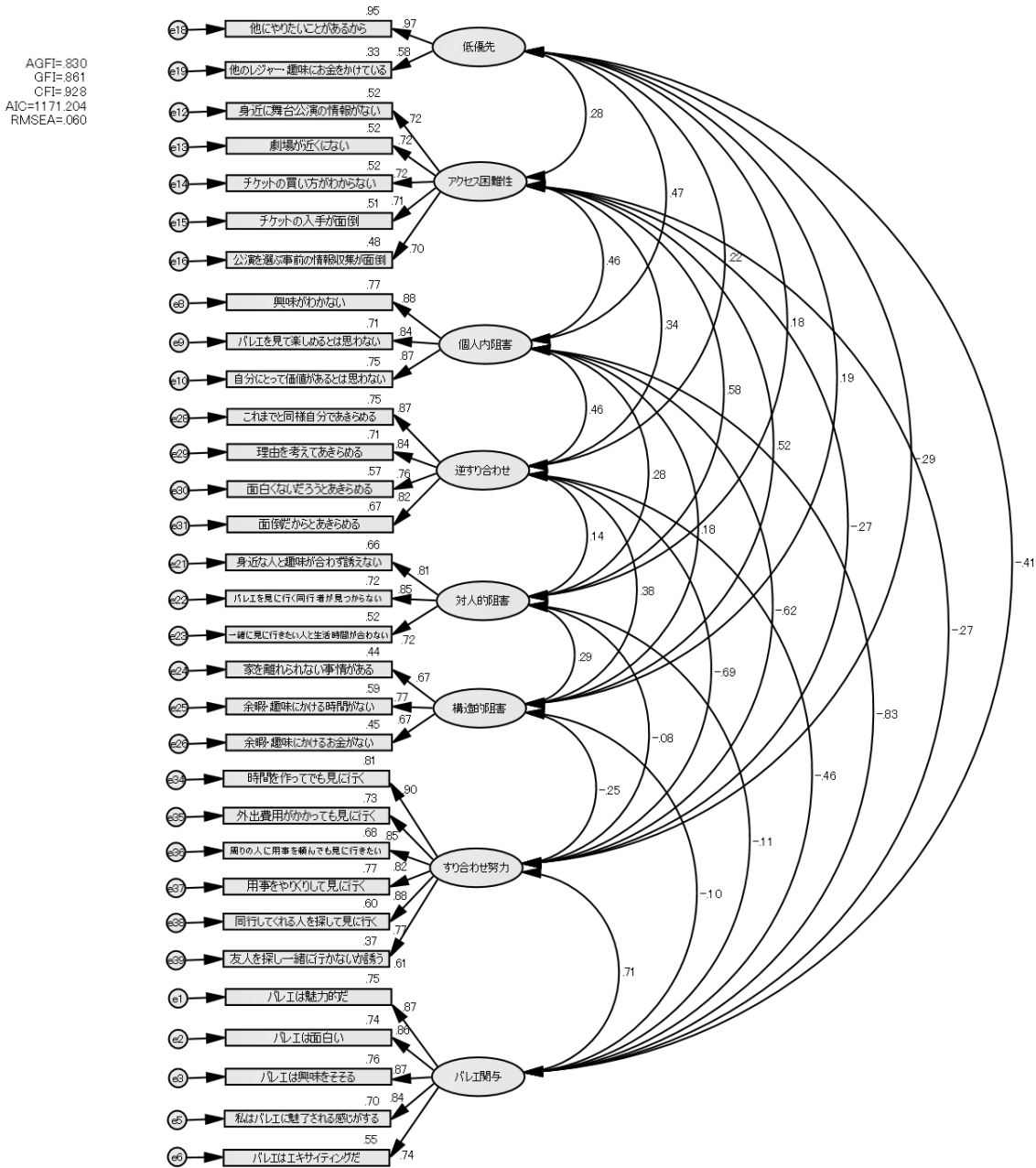
5.4.4. 確認的因子分析と妥当性

探索的因子分析で得られた尺度の妥当性のチェックを、確認的因子分析により行った(図表 5-10)。モデルの適合度は一般に CFI は 0.9 以上が望ましく、RMSEA は 0.1 未満が採択の条件となるため¹¹¹、CFI=0.93、RMSEA=0.06 は許容範囲とみなされる¹¹²。収束妥当性を見るため、各構成概念とそれを構成する測定項目との相関係数が十分に大きいことを確認した。また各々の標準化係数はすべて 1%水準で有意であり、尺度の収束妥当性が確認され

¹¹¹ 0.05 以下で当てはまりが良く、0.1 以上は棄却される(豊田 1998)。

¹¹² 適合度指標 GFI(goodness of fit index)、調整済み適合度指標 AGFI(adjusted goodness of fit index)、比較適合度指標 CFI、情報量基準 AIC(Akaike information criterion)、平均自乗誤差平方根 RMSEA(root mean square error of approximation)でモデルの適合性を算出したところ、それぞれ GFI=0.86、AGFI=0.83、CFI=0.93、RMSEA=0.06 となり、適合度は高くないものの、許容範囲となった。

た。弁別妥当性について、各構成概念間の相関係数を確認したところ、どれも1もしくは-1と有意(1%水準)に異なり、弁別妥当性が確認された¹¹³。



図表 5-10 確認的因子分析の結果

¹¹³ 「個人的障害要因」と「バレエ関与」の相関係数が-0.83 と、独立変数どうし高い相関関係を持つことになるため、多重共線性を VIF を算出して確認した。行動意図を従属変数とし算出した所、VIF は 2.12~3.43 の範囲となり、多重共線性が発生しているとされる目安の 10 以下のため、問題ないと判断した。

5.5. 行動意図への規定因と構造

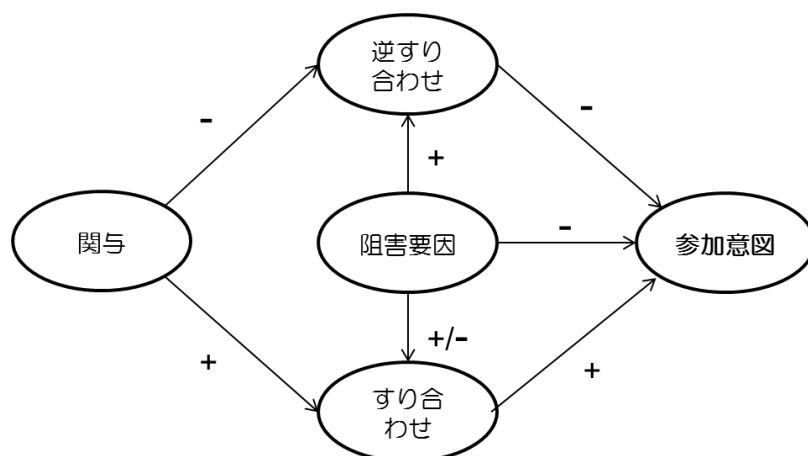
5.5.1. 仮説の提示

5.2.2 項で述べたとおり Crawford *et al.* (1991)は、「阻害要因を感じていてもレジャーに参加する人」が存在するとし、Jackson *et al.* (1993)は、「阻害要因」を知覚したのち、「すり合わせ」(negotiation)をおこなうことで、参加となることを示した。また、すり合わせプロセスを左右するのが阻害要因と動機づけ(魅力)のバランスであるとした。Hubbard and Mannell (2001)は、阻害要因とすり合わせの関係をモデル化し、その関連性を示した。

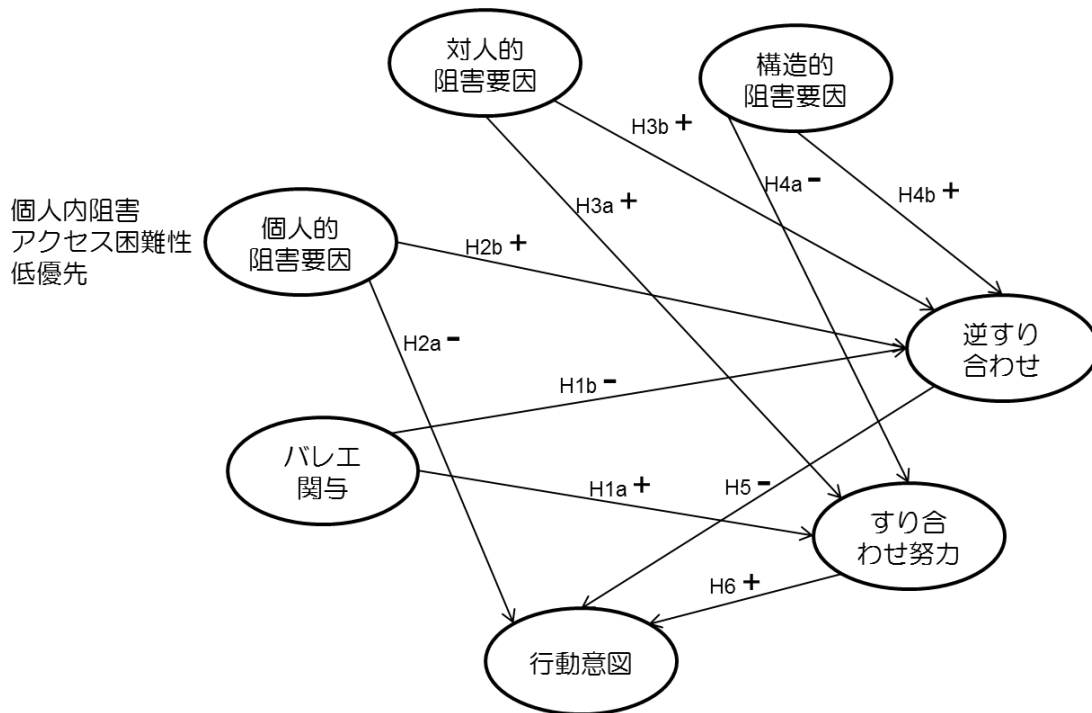
以上のことから、前項でバレエの非鑑賞者について得られた尺度により、アートの無関心と拒否の構造を明らかにするため、各構成概念間の関係の概念図を図表 5-11 のとおりとした。阻害要因はすり合わせ行動に対して正の効果を持つことを Hubbard and Mannell (2001)は示しているが、バレエの非鑑賞層においては、因子分析で得られた阻害要因の種別によって異なってくる前提で、後の仮説を詳細に設定した。

仮説を立てるにあたって、パスを引く箇所の検討をするために、阻害要因について以下のように整理した(図表 5-12)。阻害要因は大きくカテゴリー分けをするとすれば、内的要因に起因するものと、外的要因に起因するものに分けられる。前者に該当するものが「個人的阻害要因」であり、後者に該当するものが、「対人的阻害要因」と「構造的阻害要因」である。内的要因に起因するものは、今回の調査対象の非鑑賞者では、もとより「行きたい」という気持ちが希薄なものと考え、すり合わせ努力を経ずに、ダイレクトに行動意図に影響する。ただし、今回のすり合わせ、逆すり合わせを引き起こすためのプライミングが、すでに「バレエ公演のチケットが手元にある」という設定のため、参加の方向に有利に働くと考え、逆すり合わせへのパスのみ設定した。

一方、外的要因に起因するものは、個人の意図とは関係なく影響をおよぼす状況要因であるため、「本当は行きたい」という行動意図を持っている可能性がある。このため、「対人的阻害要因」と「構造的阻害要因」はすり合わせ、逆すり合わせ両方にパスを設定し、行動意図への直接のパスは設定しなかった。すなわち、必ず何らかの調整プロセスを経てから意思決定をするという前提である。



図表 5-11 バレエ鑑賞行動意図に関する仮説概念図



図表 5-12 バレエ鑑賞行動とその規定因に関する仮説（詳細）

ただし、個人的阻害要因に属するカテゴリー「個人内阻害」「アクセス困難性」「低優先」のうち、「アクセス困難性」については、項目が「身近に情報がない」「劇場がない」「チケットの入手方法がわからない」などであるため、外的要因に類似する面もあることが考えられる。すなわち本当は行きたい場合を含む。ただし、外的要因に見えて、「既に意思決定された内的要因」と考えることもできる。つまり、本調査の対象である関与が極めて低い消費者の場合、外的要因が擬似的な「言い訳」になっている場合が想定される。いずれにしろ、他の外的要因のケースに合わせれば、アクセス困難性からすり合わせ努力へのパスを設定する必要があるが、今回のプライミングの、「すでにバレエ公演のチケットが手元にある」という設定の下では成立しないパスであると考えた。さらに、関与から行動意図へは、先行研究で成立しなかったパスであり (Hubbard and Mannell 2001)、本研究でも予備的に設定して検討したが、モデルとして成立しなかったため、仮説設定の段階で外すこととした。

以上の検討から、仮説を以下のように設定した。バレエ関与は、バレエに対する興味、関心を表す指標のため、鑑賞行動への「すり合わせ努力」に対し、正の効果を持ち (H1a)、「逆すり合わせ」に対し、負の効果を持つ (H1b)。また、個人的阻害要因は、「行動意図」に対し、負の効果を持つ (H2a)。個人的阻害要因が高い場合は、鑑賞行動への「逆すり合わせ」が起るため、正の効果を持つ (H2b)。一方、外的要因である対人的阻害要因は、鑑賞行動への「すり合わせ努力」に対し、正の効果を持ち (H3a)、「逆すり合わせ」に対し、正の効果を持つ (H3b)。さらに、構造的阻害要因は、一時的な調整や認知度力の投入では解決しない構造的な問題のため、鑑賞行動への「すり合わせ努力」に対し、負の効果を持ち (H4a)、「逆すり合わせ」に対し、正の効果を持つ (H4b)。最後に、逆すり合わせは、「行動意図」に対し、負の効果を持ち (H5)、すり合わせは、「行動意図」に対し、正の効果を持つ (H6) とした。

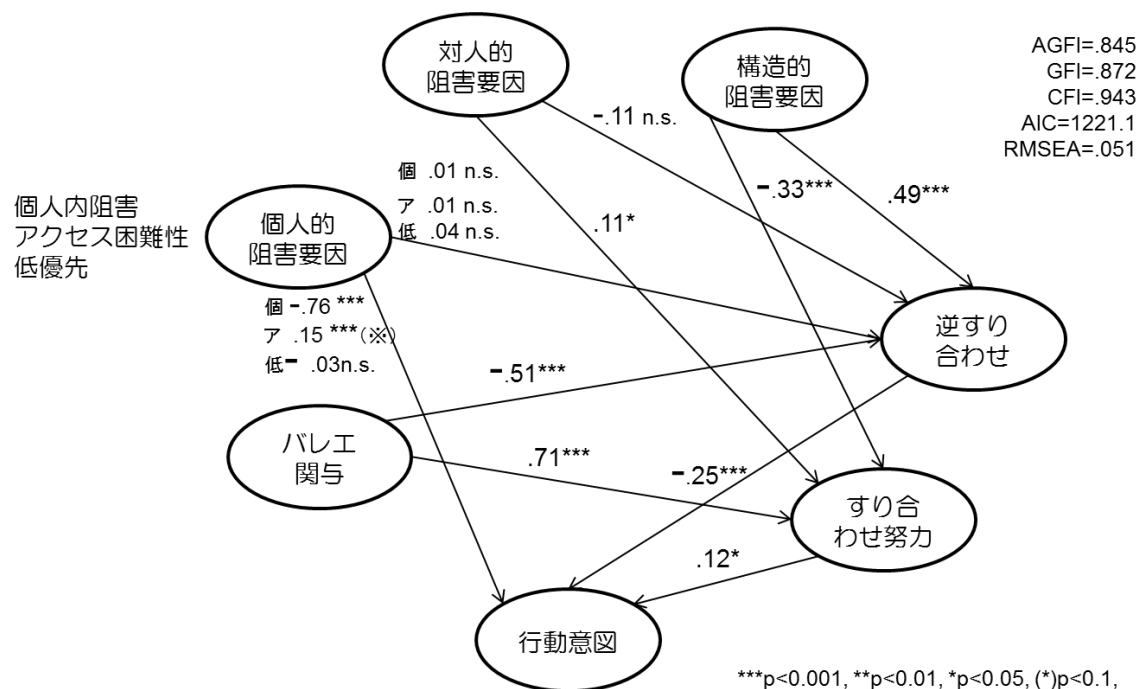
- H1a: バレエ関与は、鑑賞行動への「すり合わせ努力」に対し、正の効果を持つ。
- H1b: バレエ関与は、鑑賞行動への「逆すり合わせ」に対し、負の効果を持つ。
- H2a: 個人的阻害要因は、「行動意図」に対し、負の効果を持つ。
- H2b: 個人的阻害要因は、鑑賞行動への「逆すり合わせ」に対し、正の効果を持つ。
- H3a: 対人的阻害要因は、鑑賞行動への「すり合わせ努力」に対し、正の効果を持つ。
- H3b: 対人的阻害要因は、鑑賞行動への「逆すり合わせ」に対し、正の効果を持つ。
- H4a: 構造的阻害要因は、鑑賞行動への「すり合わせ努力」に対し、負の効果を持つ。
- H4b: 構造的阻害要因は、鑑賞行動への「逆すり合わせ」に対し、正の効果を持つ。
- H5 : 逆すり合わせは、「行動意図」に対し、負の効果を持つ。
- H6 : すり合わせは、「行動意図」に対し、正の効果を持つ。

5.5.2. 分析結果

5.4.3 項で述べた 404 件の有効回答について、仮説で設定した各構成概念と、その下位尺度、および得られた尺度を用いて共分散構造分析を行った。分析結果の詳細を巻末の資料 8.2 項に示した。仮説の検証結果は以下のとおりである(図表 5-13)。

図表 5-13 仮説の検証結果

仮 説	結 果
H1a: バレエ関与は、鑑賞行動への「すり合わせ努力」に対し、正の効果を持つ。	支持
H1b: バレエ関与は、鑑賞行動への「逆すり合わせ」に対し、負の効果を持つ。	支持
H2a: 個人的阻害要因は、「行動意図」に対し、負の効果を持つ。	個人内阻害のみ支持
H2b: 個人的阻害要因は、鑑賞行動への「逆すり合わせ」に対し、正の効果を持つ。	棄却
H3a: 対人的阻害要因は、鑑賞行動への「すり合わせ努力」に対し、正の効果を持つ。	支持
H3b: 対人的阻害要因は、鑑賞行動への「逆すり合わせ」に対し、正の効果を持つ。	棄却
H4a: 構造的阻害要因は、鑑賞行動への「すり合わせ努力」に対し、負の効果を持つ。	支持
H4b: 構造的阻害要因は、鑑賞行動への「逆すり合わせ」に対し、正の効果を持つ。	支持
H5 : 逆すり合わせは、「行動意図」に対し、負の効果を持つ。	支持
H6 : すり合わせは、「行動意図」に対し、正の効果を持つ。	支持



図表 5-14 分析結果

(表記をシンプルにするために個人内阻害、アクセス困難性、低優先をまとめて「個人的阻害要因」とした。)

※H2a のアクセス困難性→行動意図のパスは有意であったが、符合が逆転したため、仮説は棄却された。

設定したパスの分析を行ったところ、図表 5-14 に示すような結果となった。適合度は GFI=0.87, AGFI=0.85, CFI=0.94, RMSEA=0.05 であり、GFI, AGFI ともに 0.9 以上になっていないが、RMSEA は約 0.05 になっているので、モデルを棄却せず検証する。主なパスは仮説どおり支持された。H2a は、個人的阻害要因のひとつ「個人内阻害」では、標準化係数で-0.76 と際立っており、仮説は支持された。しかし、「アクセス困難性」では、パスは有意であったが、仮説と符合が逆転していたため、アクセス困難性→行動意図のパスは棄却され、「低優先」はパスが有意にならなかった。H2b については、「個人的阻害要因」のカテゴリーすべてにおいて、パスが有意にならなかった。これは今回の調査対象が、平均して関与が低いため、逆すり合わせを経ずして、直接行動意図へ影響を及ぼしているためと考えられる¹¹⁴。H3b のパスは有意にならなかった。H4a、H4b のパスは仮説通り有意になったが、今回の調査対象では、「構造的阻害要因」が強く作用し、「逆すり合わせ」を多く発生させた。外的要因によって、意図に関わらず諦めざるを得ない状況を示すとともに、すり合わせ発動には至らない様子が見てとれた。

次に、各潜在変数から「行動意図」への直接、間接双方の影響力を、総合効果で見た結果(図表 5-15)を併せて解釈する。最も影響力のある要因は、個人内阻害要因であり、負の値として、直接効果で-0.76、間接効果で-0.77 であった。バレエのような、個人の選好に意思決定が主に規定されるカテゴリーにおいては、妥当な結果といえるだろう。

¹¹⁴ ただし、関与水準を分けて分析すると、関与の比較的高い層では、個人内阻害→逆すり合わせのパスは 0.4 (10%水準で有意) となり、個人内阻害が逆すり合わせの発動に構造的阻害要因に次いで影響していることがわかる。詳細は次の 5.5.3 項、多母集団の同時分析を参照のこと。

図表 5-15 行動意図への総合効果(標準化係数)

	低優先	構造的 阻害	対人的 阻害	アクセス 困難性	個人内 阻害	バレエ関与	逆すり 合わせ	すり合わせ 努力
直接効果	-0.028	0	0	0.154	-0.761	0	-0.249	0.124
間接効果	-0.009	-0.162	0.041	-0.002	-0.004	0.215	0	0
総合効果	-0.037	-0.162	0.041	0.153	-0.765	0.215	-0.249	0.124

これに次いで行動意図に影響をおよぼすのが、「バレエ関与」であったが、個人内阻害要因に比べて係数は小さかった(間接効果 0.22)。本調査での「バレエを見たことがない人」というスクリーニングの結果、バレエ関与が極めて低い層がサンプリングされた結果と考えられ、無関心・拒否層の平均像を示している。

構造的阻害要因は総合的には、行動意図へは負の効果であったのに対し(間接効果 -0.16)、アクセス困難性は 0.15 で僅かに正の値となった。アクセス困難性を感じている回答者は、本来行きたいという一定の関与を持ちながらも、実際に「身近に情報がない」「劇場がない」「チケットの入手方法がわからない」といった阻害要因によって、行動に至っていない場面が伺える。この点では、仮説段階でも検討をしたが、アクセス困難性は、外的要因に入る項目かもしれない。対人的阻害要因は、すり合わせに対しては 0.11 の影響を持っていたが、総合効果としての行動意図への効果は 0.04、低優先も -0.04 と、ほぼゼロの数値となった。

それぞれの阻害要因との関係性で、発動すると考えられる「すり合わせ」「逆すり合わせ」は、行動意図に対する効果としては、それぞれ 0.12 および、-0.25 となった。バレエ非鑑賞層では、「すり合わせ」に対し、「逆すり合わせ」が倍する効果をもって、行動意図を支配していることが伺える。

ここまでの結果をまとめれば、今回の無関心・拒否層を中心とした層において、行動意図を低下させる最大の要因は、個人内阻害要因である。すなわち、バレエへの興味がわからず、「自分にとって価値がある」とは思えず、「楽しめないだろう」と認識していることが、消費行動への最大の阻害要因であった。これに対し、バレエ関与は、すり合わせ努力を最も強く発動させる要因であった(0.71)。ただし、構造的阻害要因からのマイナス効果(-0.33)などが重なり、すり合わせ努力からの行動意図へのプラス効果は限られていた(0.12)。逆すり合わせに対しては、バレエ関与のマイナス効果と、構造的阻害要因からのプラス効果が、ほぼ拮抗していた。

5.5.3. 多母集団の同時分析

バレエというカテゴリーを考慮し、阻害要因とすり合わせには、男女差がどの程度見られるかを確認した。また、無関心層と、バレエを見たことはなく低関与ながらも、一定の興味を持つ層の違いも比較するため、図表 5-12 のモデルに基づき、多母集団の同時分析を行った。各パラメータ間の差の検定統計量は図表 5-16, 17 のとおりである¹¹⁵。

¹¹⁵ パス係数の大きさの有意差検定には、非標準係数と標準誤差を用いた(竹内 2010 p.104)。比較したい2つのパスが交わる部分の数値が、絶対値で「1.96」以上であればパス係数の差が 5%水準で有意、絶対値で「2.33」以上であれば 1%水準で有意、絶対値で「2.58」以上であれば 0.1%水準で有意と判断する(小塩 2005 p.160)。

男女の比較(男性:n=195, 女性:n=209)では、AGFI=0.77, GFI=0.81, CFI=0.92, AIC=2129.8, RMSEA=0.04 となり、GFI, AGFI 共に適合度が良いとは言えないが¹¹⁶、RMSEA は 0.05 を切っているので採用する。1対のパラメータの比較検定により、構造的阻害要因から、すり合わせ努力のパス係数が、男性が-0.49 で女性(-0.18)より有意に大きく、同様に構造的阻害要因から逆すり合わせのパス係数が、男性の方(0.84)が女性(0.30)より有意に大きかった。構造的阻害要因を感じた際、女性より男性の方がより強く逆すり合わせが発生し、すり合わせ努力は、より発生しにくいことがわかった。有意差のあるパスはこの2箇所と少ないが、男女間における構造的阻害要因への対処方法に違いがあり、すり合わせや逆すり合わせに至る傾向に差が生まれることがわかった。

次に関与水準の異なるグループ間の比較では、AGFI=0.74, GFI=0.79, CFI=0.90, AIC=1880.1, RMSEA=0.042 となり、GFI, AGFI 共に適合度が低い、RMSEA の適合度は高いため、十分とは言えないが採用する。1対のパラメータの比較検定により、全体モデルでは 0.01 と、有意なパスにならなかった個人内阻害から逆すり合わせへのパスが、関与水準を分けると、低関与で 0.4 に対し、無関与で-0.24 と有意に差が開いた。無関与では逆すり合わせにすら行かず、ダイレクトに行動意図に向かうと考えられる。一方、全体モデルでは 0.12 だったすり合わせ努力から行動意図へのパスが、低関与で 0.33 に対し、無関与で-0.12 と有意に差が開いた。低関与では、すり合わせ努力による行動意図の向上が、一定程度働いているとみられる。また、表にはないが、バレー関与からすり合わせ努力へのパスは、低関与層: 0.65 に対し、無関与層で 0.32 と少ない傾向にあった(ただし低関与層との有意差は 10%水準)。さらに、バレー関与から逆すり合わせへのパスも、低関与層:-0.03 に対し、無関与層で-0.33 とマイナスが より大きい傾向だった(有意差は 10%水準)。有意差のあるパスは少ないが、関与の違いによって行動意図やすり合わせ、逆すり合わせに差があることが明らかとなった。

図表 5-16 多母集団の同時分析(男女差)

***p<0.001

		全体モデル	男性				女性			有意差水準
		標準化係数	標準化係数	非標準化係数	標準誤差	標準化係数	非標準化係数	標準誤差		
すり合わせ努力	<--- 構造的阻害	-0.329	-0.493	-0.917	0.174	-0.182	-0.224	0.083	***	
逆すり合わせ	<--- 構造的阻害	0.487	0.843	1.219	0.272	0.302	0.343	0.111	***	

男性:n=195, 無:n=209

図表 5-17 多母集団の同時分析(関与差)

***p<0.001, *p<0.05

		全体モデル	低関与				無関与			有意差水準
		標準化係数	標準化係数	非標準化係数	標準誤差	標準化係数	非標準化係数	標準誤差		
逆すり合わせ	<--- 個人内阻害	0.01	0.4	0.576	0.334	-0.24	-0.371	0.257	*	
行動意図	<--- すり合わせ努力	0.12	0.33	0.258	0.088	-0.12	-0.048	0.037	***	

低:n=126, 無:n=159

¹¹⁶ 一般に多母集団の同時分析においては、元の全体モデルより適合度は悪くなるとされる(豊田 2005)

5.5.4. 考察と本研究の意義

ここでは、バレエの非鑑賞者について、Crawford *et al.* (1991)、Jackson *et al.* (1993)、Hubbard and Mannell (2001)を参考に、バレエ鑑賞の阻害要因モデルを検証した。その結果、「動機(関与)」「すり合わせ」「阻害要因」間の関連性について、先行研究との大枠の一致が見られた。新たな貢献は、非鑑賞層を前提とした「逆すり合わせ」という概念を導入し、「すり合わせ」と同列に、「阻害要因」→「逆すり合わせ」→「不参加」というパスが確認できた点である。

Hubbard and Mannell (2001)のモデルでは、「阻害要因」が「行動意図」に負の効果を持つだけでなく、「すり合わせ」を発動させ、動機と相まって、「行動意図」に正の効果を持つことが示された点が、特徴的な結果であった。すなわち、阻害要因や障壁があっても、一定水準以上の動機のもとでは、行動に移るための「すり合わせ」が起こるわけである。しかし、その範囲にとどまれば、本研究の課題である「消費に至らない」というケースを捕捉できない。本調査ではこの「阻害要因」→「すり合わせ」パスが有意となったのは、「対人的阻害要因」→「すり合わせ」の部分のみで、その値も 0.11 (10%水準で有意)と小さく、「構造的阻害要因」からのマイナスのパス(-0.33, $p < 0.001$)に比べ影響は小さかった¹¹⁷。今回の対象が、バレエ「非鑑賞者」たちを母集団とする調査であり、関与の低い回答者が大半となったため、阻害要因があると、すり合わせ行動に進まない層である可能性を示す。

5.6. 仮説モデルの提案

バレエ非鑑賞者層において、行動意図を低下させる最大の要因は、個人内阻害要因であることがわかった。ただし、これだけでは、マイナスの市場から超高関与に誘導する道筋は描けない。バレエへの態度や動機と、阻害要因の間のどのようなメカニズムが、最終的な行動意図を決めているのだろうか。5.1 節でも述べたとおり、消費者にとって、その消費行為自体がマイナス領域、すなわち「損失」に位置づけられているカテゴリーがある。消費することが「損失」の範疇に入る場合の「認知」メカニズムを明らかにするために、この章の最後に、仮説モデルを提案したい。

5.6.1. 参照点と準拠枠

旅行・レジャー研究において「参加意向(行動意図)」は、「動機づけ」と「阻害要因」のバランスおよび、「すり合わせ」プロセスに影響された(Jackson *et al.* 1993)。アートの消費を扱う本研究ではさらに、「不参加意向」を左右する「逆すり合わせ」プロセスがあることを確かめた。

どのような条件のもと「すり合わせ」または「逆すり合わせ」が発生するのか。既存研究では、阻害要因が多い場合でも、「すり合わせ」が発動し、参加側に傾くことがあるとされており、単純に動機づけと阻害要因の大小関係だけではないと考えられる。プロスペクト理論¹¹⁸

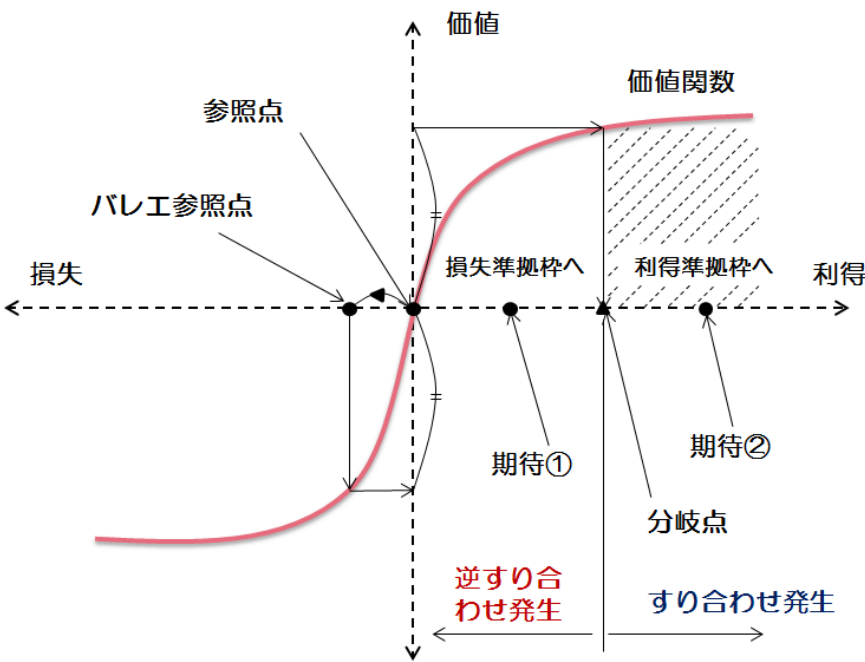
¹¹⁷ 「個人的阻害要因」に関しては、すり合わせ努力へのパスが成立しなかった。

¹¹⁸ プロスペクト理論：損でも得でもない中立点を「参照点(reference point)」として捉え、消費者が感じる効用がこの点を境に「利得領域」と「損失領域」に分けられるとする理論。利得領域（＋側）に比べ損失領域（－側）では同程度の得失が増幅して感じられること（非対称性）、参照点から遠ざかるほど効用（損失感）が逓減する（非線形性）を主な特徴とする(Kahneman and Tversky 1979)。

(Kahneman and Tversky 1979)の枠組みを援用するなら、バレーを見ることによって期待される効用が、ある水準(ここでは「バレー参照点」とする)を上回れば、阻害要因が多くても、「利得」として捉えられる可能性がある。反対に、「バレー参照点」より期待される効用が低いと、本来参加となる阻害要因の少なさでも、「損失」として捉えられ、「逆すり合わせ」が起きて不参加に傾くとの整理ができる。この「バレー参照点」は消費者ごとに異なり、動機づけと阻害要因のバランスだけでなく、過去の経験や与えられた刺激、および、その時の選択課題における消費者の主観的認知で決まってくると考えられる。この「バレー参照点」と、バレーを見ることにより期待される効用との関係で、選択されるすり合わせ枠、すなわち「準拠枠」が決まる。

以下、詳細を図表 5-18 に沿って説明する。バレーを見ない人にとって、バレーを見ることは「損失」であり、リスクであると考えられる。「バレーを見終わったあと、後悔するだろう」という思いに代表される。プロスペクト理論では、損失は利得より強く認識され、かつ損失回避性があるため、多くの人はバレー鑑賞に踏み出さないと考えられる。それでは、損失か利得かの分岐点とはどこに設定されるだろうか。

まず、プロスペクト理論における参照点は、現在の自己である「バレーを見たことがない私」「見ない今の自己」であるとする。これに対し、バレーを見ることで代表的に想起される、バレー



関連する概念の整理

カテゴリー	現在	過去	未来
概念	参照点	バレー参照点	期待
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・当初の状態 ・バレーを見ない自己 (現状) 	「動機の強さー阻害要因の強さ」から形成されるバレーを見ることの損失や利得を示す参照点	<ul style="list-style-type: none"> ・新たな公演告知等による刺激、周りからの誘い ・見た後の自己

図表 5-18 プロスペクト理論による参照点と準拠枠の検討

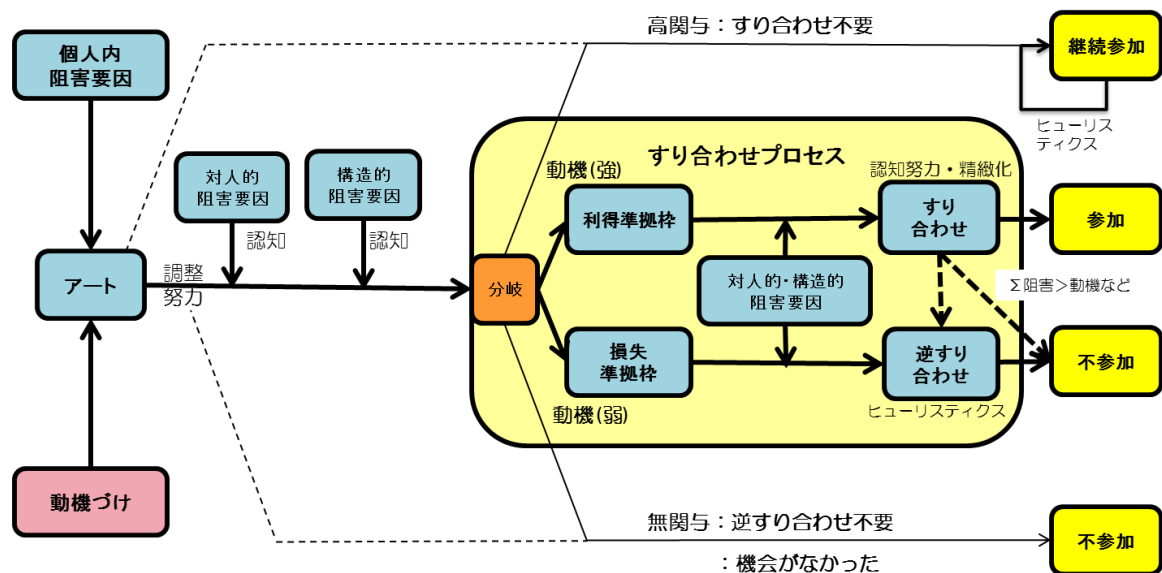
参照点、例えば「見るだけ無駄だ」という認知が、損失領域に「バレー参照点」として存在すると仮定する。これは過去の経験や知識から形成される参照点であり、消費者自身が感じている動機の強さと阻害要因の差に対する、認知的な計算も含んだ、いわば第2の参照点である。

この参照点を起点に、バレー参照点を消費者の価値(縦軸)に変換し、プラス側の利得領域に反映させ、この損失に見合った利得を表した点が「分岐点」となる。今例えば、人に誘われた、あるいはバレーに関するマーケティング刺激に接したときに、バレーに行くことによる「期待」が形成される。「見た後の未来の自己」を想像する場合もあるかもしれない。この「期待」が「期待①」のように「分岐点」を下回っていれば「準拠枠」は損失領域になると考えられる。反対に「期待②」のように「分岐点」を上回れば利得領域となって「すり合わせ」が発生するだろう。いずれにしても、行為自体が損失領域に入るような認知がされる消費の場合、かなり高い期待が形成されている必要があり、「利得準拠枠」に入るのは狭き門になることが予測される。

5.6.2. 包括的仮説モデル

この仮定のもとで「アートの非鑑賞者 すり合わせプロセス仮説モデル」を図表 5-19 に提案する。ここまでの検討をまとめたひとつの仮説モデルである。

まず、アートに対する認知や動機づけが生まれると、個人内阻害要因が認知される(ここで動機づけが「無」に等しい場合、「無関与:逆すり合わせ不要」を経て、不参加に飛ぶ)。続いて、対人的阻害要因、構造的阻害要因が認知された上で、「すり合わせプロセス」に入る。この段階で動機づけと、ここまで認知されてきた阻害要因がトータルされ、「参照点」との主観的比較のうえで効用が勝ると、「利得準拠枠」に移行する。ここで認知努力が投入され、それぞれの阻害要因を解消すべく、内部・外部にまたがる調整、精緻化が行われる。これが「すり合わせ」



Jackson et al.(1993)を参考に筆者作成

図表 5-19 アートの非鑑賞者 すり合わせプロセス仮説モデル

である。この結果、参加に至るわけであるが、中には認知資源を投入したすり合わせを経た後に、最終的に阻害要因が動機を上回ると感じられた場合、不参加に離脱するケースもあると考えられる。

これに対し、動機づけと、ここまで認知されてきた阻害要因がトータルされ、参照点との比較の上「損失準拠性」に行った場合、不参加を前提に簡便な「逆すり合わせ」が発生し、わずかでも「見たい」と思ったことによる認知的不協和が解消される。この結果、不参加に至ると考えられる。また、これとは対照的に、極めて高関与なアートの消費者は、興味の対象であるアートを認知した段階で、すり合わせプロセスを経ずに参加、あるいは継続参加に至る。

5.7. インプリケーションと今後の課題

本研究の検討および調査から、消費者をいかに利得準拠性のルートに持ち込み、すり合わせが発動するような仕組みを提供できるかが、インプリケーション上の課題となる。これには何段階かに分けてマーケティングを捉える必要がある。「無関心・拒否層」を新規顧客として取り込むためのマーケティングである。

まず、動機である。これまでの研究では「動機」は所与であった。しかし、例えばアートの「無関心・拒否層」には、もとより動機がない。既存顧客の外側にいる、非購入者層、無関心層を取り込むにはまず、動機を持たせることがスタートとなる。動機を与え、動機づけられた状態にするには、5.6 節で述べた、当該消費に抱く「期待」を適切に付与する必要がある。これには、マーケティング刺激やインセンティブはもとより、「自己関連性」や「対象の重要性」を生む仕掛けが鍵となるだろう。動機を関与に変えていくための「目的の付与」も有効である。

その上で、「カテゴリー参照点（ここではバレー参照点）」をうまく与える必要がある。どのようなカテゴリー参照点を与えるか、現在持っている負の参照点を、いかに打ち消して上書きするかが重要である。参照点すらない場合には、将来の消費につながるような、より適切な「カテゴリー参照点」を、消費者価値として提示する必要がある。「カテゴリー参照点」を少しでもプラス側に近づける方策として、阻害要因を打ち消すような仕組みが必要である。阻害要因は、本研究でいくつかの下位概念に分解された阻害要因別に、それらを軽減するようなマーケティングプランを提示、実行する。

こうして一定の動機を持つに至った人々を、すり合わせプロセスにおいて、いかに利得準拠性のルートに持ち込むかである。「すり合わせ」が発動する「利得準拠性」に持ち込んで、初めて新規顧客として獲得が可能となる。操作可能なポイントが「参照点」「バレー参照点」「期待」の3つとすると、「現在の自己」である「参照点」そのものを操作することも選択肢となる。現在の「参照点」に安住させることなく、不安定・不完全な状態と認識させるなどである。

今後の課題として、阻害要因とすり合わせ、逆すり合わせの関係を捉えるために、動機づけや関与の程度において、一層幅広いサンプルに調査をかける必要がある。今回の調査対象は、スクリーニング段階で「バレー非鑑賞者」に限定したため、高関与、超高関与の消費者との違いを見ることができなかった。選択される準拠性はどの段階で決まってくるのか、何によって決定されるのか、包括的モデル(図表 5-19)に基づいた、より詳細な調査と分析が必要である。

5.8. 本章の小括

本章では、レジャーや旅行の阻害要因に関する先行研究を参考に、バレエ公演に足を運ばない人々の阻害要因を調査分析した。そこでは、個人内阻害要因が、最大の規定因となっていることが明らかになった。また、これまでの研究で明らかにされてきた動機と阻害要因間の「すり合わせ」に対して、行動に至らない認知処理として、「逆すり合わせ」が観察された。

以上の結果を受けて、消費者にとっての損失領域に認識されるカテゴリーが、消費に行き着くかどうかの分岐メカニズムを、プロスペクト理論を用いて説明を行った。その上で、包括的な仮説モデルを提案した。次章では、個人内阻害要因を認知段階で解明するために、特定の消費カテゴリーに対して、無関心・拒否層がもつ基本的な認知とはどのようなものかを中心に、研究を行う。

第 6 章 高関与製品の典型性認知

本章では、ある特定カテゴリーに対する「無関心・拒否層」の認知特性を、高関与層との比較によって明らかにする。そこでは、特定の認知要素が、典型的なイメージとなって固定化されていることが想像される。ターゲット層によって、マーケティング刺激をどのように変えるべきかについて、示唆を得ることを目的とする。

6.1. はじめに

6.1.1. 背景

例えばクラシック音楽が話題にのぼるとき、こどものころ音楽室で見た作曲家達の肖像画がよく引合いに出される。大人になって、クラシック音楽に特段の関心を持たない人には、音楽の授業で聞いた小難しい音楽と、あの肖像画がダイレクトに結びついて認知されているのではないだろうか。このように、ある特定の消費カテゴリーの印象が、連想される典型的な画像イメージとなって、無関心層や拒否層の認知を固定化する。ここで肖像画は、いわば「負の認知要素」として機能していると考えられる。広告宣伝の場で、この種の「負の認知要素」を、顧客として開拓すべき対象向けに、繰り返し提示していることはないだろうか。こうした認知要素を除外したうえで提示する、そんなマーケティングが必要とされる。

経営の現場ではどのような事情があるのか、宣伝広告に使われる写真を例にとってみよう。アートの現場では、公式の写真選定は芸術面の責任者が担っている場合が多い。宣伝担当セクションも、長年の写真選定作業のなか、選ばれた写真にさしたる違和感を覚えない。この結果、専門家が見て最も「正しい」とされる写真ばかりが選ばれる傾向がある。この写真が訴求に成功する対象は、すでに固定客となっているリピーターが大半となろう。このように、広告用写真の選定は、意図せず高関与の消費者を前提として行われる。その結果、常に似たようなイメージの写真が多くなり、典型的で「バリエーらしい」広告画像のみが溢れていく。潜在顧客の感覚とは離れ、まして無関心層や拒否層の注意をひくには、最も遠いところにマーケティング刺激が位置することになる。

超高関与の消費者が好む写真と、初心者が入り込みやすい絵は違う。マネジメント側が良かれと考え選び出す広告写真の、その「典型性」が、「負の認知要素」になっている場合があるのではないか。これでは「無関心・拒否層」の固定観念¹¹⁹を変えることはできない。本章では、典型的な認知要素が、非消費層には「拒否対象」と知覚されるメカニズムの一端を解明する。

¹¹⁹ 上瀬 (2002) によれば、固定観念や偏見に関する研究をはじめに手がけた Allport (1954) は、「相手に対する知識の欠如が偏見形成に関わっており、偏見の解消には接触が重要」と考えた。しかし、その後研究が進み、接触の、態度への影響は実証されないことが多く、接触することで関係が一層悪化する場合もあった。ただ、偏見の研究は主に人と人との間のステレオタイプについての研究であり、本研究のように、作品や製品への偏見を扱ったものは少ない。

6.1.2. 着眼点

典型的でないコンテンツの提示方法として、フラッシュモブと言われるマーケティングの手法が注目を集めている。バレエ団やオーケストラのメンバーが群衆に紛れ込み、ショッピングモールなどの街なかで、いつの間にかダンスや演奏を始め、次第に大きなアンサンブルとなり、行き交う人々の耳目を集める方法である。近づく公演を宣伝する、あるいは純粋に興味を喚起する手法として定着しつつあり、ネット上の動画サイトでは、その様子を数多く見ることができる¹²⁰。

同様に、「人々が面白がりそうなことと、自分たちの商品とを掛け合わせる」(佐藤 2015)手法として、ロッテが新たにガム「Fit's」を売り出す際に、インターネット上でダンスコンテストを展開した。「若者がガムに興味が無いのなら、若者の興味のあるものに、このガムをくっつけよう」(同)という発想である。ここには「商品の魅力をそのまま伝えても、もともと興味のない人たち(無関心層)の心には響かない」(同)という認識のもと、意外性、偶然性を味方にしようとする発想がある。「ごく普通の人の反応や、演出をしていない生の反応」(佐藤 2015)こそが、同じ一般人の注目を集めるという考え方である。製品を、異なる背景や文脈(コンテキスト)の中に置いて、違った魅力を引き出す、あるいは新たな消費者層に訴求する発想である。

アート市場の特徴として、鑑賞層が一部に限られ、リピーター頼みとなっている市場構造がある。課題は「無関心・拒否層」をいかにとり込むかであるが、程度の差はあれ、同様の課題が、多くのブランドやサービスにも存在するのではないだろうか。この無関心・拒否層は、対象カテゴリーの認知要素を断片的に知覚し、極めてヒューリスティックに反応していると考えられる。それでは、その認知要素とは、どのように知覚されているのか。無関心・拒否層を捉えるためには、ここから紐解く必要がある。

6.1.3. 本研究の目的

製品やブランドにとって、潜在顧客にすら至らない「無関心」「拒否」の消費者が存在する。一部のファンに熱狂的に支持されるカテゴリーほど、大多数には無関心や拒否感を持って受け止められ、市場拡大が困難なケースが見受けられる。熱狂的ファンに訴求するための認知要素の典型性が、拒否・無関心層にとっては、かえって負の効果を産んでいるというリサーチ・クエスチョンのもとに、調査を計画した。固定観念を変化させ消費を促すためには、どのようなマーケティング刺激が適するか、消費者の認知を再編させる方法について手掛かりを得たい。

本研究で明らかにしたい点は以下の3点である。1つは高関与層に訴求するマーケティング刺激が、無関心・拒否層には逆効果であること。2つ目は、視覚的なマーケティング刺激を規定する軸に、「典型性」や「具体性」が含まれること。ただしそれは、高関与層と拒否層では認知が異なり、その認知の「ずれ」を踏まえる必要があるという3点である。無関心と拒否の認知を捉え、新規顧客を開拓するための示唆を得ることが目的である。

¹²⁰ flash mob : 元々は「ネット上で参加を呼びかけられた不特定多数の人々が、あらかじめ決められた時間と場所に突然現れ、決められた行動をした後、即座に解散してしまう行為(スーパー大辞林 3.0 三省堂)」の意味で、2000年初頭にアメリカで初めて行われたという。

6.2. 先行研究

6.2.1. 拒否、無関心と態度の両価性

初めに、対象に対する選好、すなわち好き嫌いを表す概念としての「態度」について、これまでの研究の流れと、本研究との関連事項を整理する。

態度とは、「対象に関する、好みや評価的な判断に基づいた心理的な傾向」(Eagly and Chaiken 1993)である。かつて態度は、認知・感情・行動の3成分からなる概念と考えられてきたが、現在では、対象に対する選好を示す、一次元の概念として捉えられることが一般的である。近年さらに態度概念は、対象と評価との連合として単純化される方向となっている(Fazio 1995; 林 2011)。

拒否的態度や感情についての研究には、以下が挙げられる。Chaudhuri (2006)は、消費者の持つ既存スキーマの果たす役割から態度形成を論じ、「覚醒は、刺激がスキーマと一致しない場合にのみ起きる。新たな刺激をスキーマに同化あるいは適応させられない時、ネガティブな感情的評価となり、『このブランドは嫌いだ』『いらいらさせられた』という反応となる」とした。Romani *et al.* (2012)は、ブランド関連刺激に対するネガティブな感情を測定する尺度を開発し、ブランド関連感情を操作することにより、情報源の違いに応じブランドスイッチング、ネガティブな口コミといった特定の行動を予測可能なことを示した。そこでは、製品やサービスの属性や特性ではなく、ブランド関連刺激への消費者の評価が、否定的感情の主な情報源となるとした。消費者は、ブランドの象徴的意味を投影したイメージに、時に趣味に合わないといった感覚を持つ。製品の機能ではなく、ブランド関連刺激への感情の反応に着目すべきとした。

次に無関心に関する研究として、Fave and Massimini (2005)は、個人の能力や心理を育成する「最適な経験」の定義をスキルとチャレンジの2次元で試み、どちらも低い場合に無関心(Apathy)となるとした。アート教育の分野では、Savoie (2009) が、男子生徒の美術への興味の欠落について論じた。この他、政治的無関心(Thornton 2011)、対人関係における無関心(Leander *et al.* 2014)、公的組織のボランティア参加への無関心に関する研究(Sundeen *et al.* 2007)は見られたが、マーケティングや消費者行動の分野における研究は見られなかった。

好むことと拒否することを対照して扱った分野に、ブランドリレーションシップにおける「愛着と嫌悪」の研究がある。Attachment–aversion(AA) モデルの一連の研究である。Alba and Lutz (2013)は、愛着と嫌悪の軸、精緻化水準の高低の軸および自己との距離の3軸でブランド愛着–嫌悪の関係性を8つにタイプ分けをした。ポジティブ側では、「高ロイヤリティ」や「拡張自己」、「あこがれのブランド」といった馴染み深い概念がそのタイプとなるが、ネガティブ側では、自我防衛の一種としての「ブランド敵意」、毛嫌いのニュアンスを含んだ「ブランド嫌悪」、直感的・本能的反応としてカテゴリー全体に対しての「ブランド蔑視」、知的な態度としての「ブランドボイコット」などが示されている。拒否概念にも、複数のタイプ分けが想定可能であることがわかる。

また、1つの態度対象に対して、プラスとマイナス両方の評価を同時に持つことがある。「好きでもあり、嫌いでもある」という態度であり、「両価的態度」である。中川(2014)によれば、社会心理学の分野で、最初に「両価性」を態度の特性として研究したのは、Scott (1966)である。林(2011)は、「Fazio (1995)が『態度とは対象の表象と評価との連合』であるとしたことにより、

必然的に、同一の対象に対しての肯定的評価と否定的評価が、同時に連合するという態度の両価性を導いた」とする。両価的態度の場合、質問紙調査への回答では、正しい態度を測定できない。なぜなら、二つの異なる態度が相殺し合うことにより、「どちらでもない」中間的な態度となる場合があるからである(林 2011 ; Kaplan 1972)。

両価的態度を実験的に裏付ける方法として、De Liver *et al.* (2007)は、相反する評価が同時に連合している状況を、潜在的連合テスト¹²¹で確認した。その結果から、両価的態度には強いポジティブとネガティブの連合が共存していた。また、ニュートラルな態度をもっている対象のプライミングが、反応時間に影響を及ぼさなかった一方で、両価的態度の対象への反応は、ネガティブプライミング、ポジティブプライミング共に速かった。

Kaplan (1972)は、両価的態度を質問紙調査で検出する方法として、SD尺度を中央で分割し、ポジティブ水準(P)とネガティブ水準(N)を別々に測定する方法を提唱した。その後、Thompson *et al.* (1995)によって改善が加えられ、次の式によって両価性を測定する方法が提案された(中川2014)。

$$\text{両価性水準} = (P + N) / 2 - |P - N|$$

第1項が態度の強度を表し、第2項がポジティブ、ネガティブの態度の強さの類似性を表す。中川(2014)によれば、態度が両価的であるための2つの理論的条件として、第一に、「態度の正と負の構成要素の水準が類似していること」(第2項)、それらが「少なくとも、中程度の水準でなければならない」(第1項)である。「なぜなら、正負両方の評価が、ともに低い水準である場合、単に無関心な状態となる」からである。Petty and Brinol (2009)によれば、対象に両価的態度を持つと、SD形式の間で態度を測定した場合、反応するのが遅くなるという。それは、逆方向の二つの評価を合算する必要がある、それに時間がかかるためとされる(林 2011)。

本研究では、無関心・拒否層および高関与層のセグメンテーションを行うにあたり、この尺度を援用する。詳細は6.6.1項で述べる。なお、事前にオムニバス調査¹²²で、両価的態度を測定¹²³したところ、提示したカテゴリーに対し、「全く好きでない」と答えた拒否層には、両価的態度は全平均で7.0%存在し、「どちらでもない」と答えた無関心層のうち、同じく4.9%が該当した。

両価的態度と近接する概念として、「二重態度」概念がある。ある対象への古い態度に、新しい態度が上書きされたような場合、消費者は両価性を意識しないまま、古い態度は概念間の連合として残り、これも行動に影響を及ぼす(林 2011)。これを二重態度モデルと言い、Wilson *et al.* (2000)が提唱した。二重態度モデルは性質の違うものや、重なり方の相異、方向性の違いなど、多様なケースを含んでいると考えられる。対象に対する態度が逆方向で、か

¹²¹ 潜在連合テスト(implicit association test ; IAT)は、Greenwald *et al.* (1998)によって開発された。人の認知資源が限られていることを前提とし、複数の課題を同時に与える負荷をかけ、回答までの反応時間を測定する。これによって潜在的意識、すなわち対象に対して持つ固定観念としての「連合」を引き出そうとする測定方法である。自己申告式質問調査の欠陥を補う、信頼性の高い態度測定方法という評価がなされている。

¹²² 調査対象は満 15 歳～65 歳の男女個人 合計 750 名への留置調査法による。実施は 2015 年 6 月～7 月である。(公財) 吉田秀雄記念財団によるオムニバス調査の一環として行った。

¹²³ 絵画鑑賞／絵を描く／ミュージカル鑑賞／クラシック音楽鑑賞／楽器を演奏する／バレエ(舞踊) 鑑賞／ダンスをする／オペラ鑑賞／合唱に参加し歌う／歌舞伎鑑賞／日本舞踊を踊る／フィギュアスケート鑑賞／プロ野球観戦／野球をする／プロサッカー観戦／サッカーをする／プロゴルフ観戦／ゴルフをする／グルメ(食べることを楽しむ)／料理をするから「最も好きな分野」「最も好まない分野」「最も興味・関心のない分野」を選んでもらい測定した。

つ正の態度も負の態度も一定以上の水準で、共にアクティブで強いという両価的態度は、二重態度の特殊なケースと言える。

6.2.2. カテゴリー・ベース処理と典型性

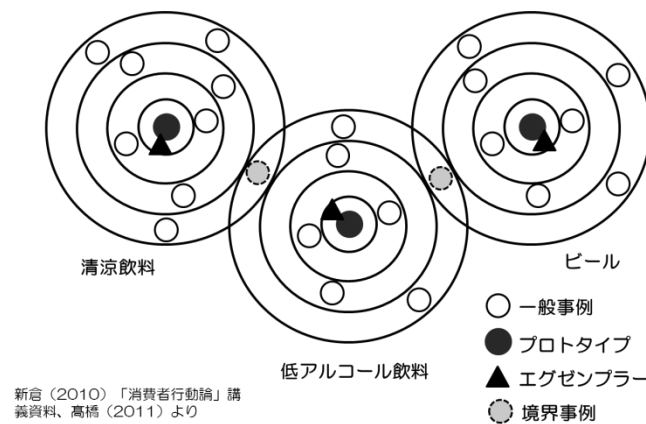
本研究における、無関心・拒否層がもつと考えられる、固定観念や偏見といった認知メカニズムは、消費者行動研究においては、よりニュートラルな「カテゴリー」理論として研究されている。それは、消費者の内部知識構造の主要なしくみのひとつと考えられている。

周囲や世の中について認識し理解する際に、ひな型があると、時間と処理資源を節約でき、効率的である。人が外部環境を認知するとき、どのカテゴリーに当てはまるかの仕分けから始める。既存のカテゴリーにうまく当てはまらない時に初めて、分析、組立てのような詳細な処理に移行し、印象を形成する(新倉 2005)。本研究では認知メカニズムの入り口として、カテゴリー研究に基づき、対象から知覚する「典型性」「具体性」に着目する。

カテゴリー研究ではこれまで、抽象的で典型的なイメージ像の「プロトタイプ」と、具体像としての「エグゼンプラー」の性質が明らかにされてきた(Rosch and Mervis 1975; Cohen and Basu 1987; 新倉 2005)。カテゴリー研究は、「分類としてのカテゴリー」、消費者の知覚としての「典型性に基づくカテゴリー」、さらに消費者の目的に応じてそのつど形成する「Ad-hocカテゴリー」へと研究が進展してきた(新倉 2005)。本研究では、対象に対して知識がなく、接触機会も動機もないと考えられる、アート刺激への基本的認知として、「典型性に基づくカテゴリー」を分析の枠組みとする。

典型性とは、「ある対象が、その属するカテゴリーにおける他のメンバーすべてと、どの程度共有する特性をもつかに関わる」(新倉 2005)概念である。「家族的類似性」はその中心的概念とされるが、これは共有するブランド数が多いほど、重み付けされたうえで加算される尺度である(Ward and Loken 1986; Loken and Ward 1987; 新倉2005)。典型性はこれに加えて、「理想的属性」、あるいは目的達成のために役立つ属性をどれだけ持ち合わせるかにも依存し、「事例として取り上げられる頻度」にも規定される(Barsalou 1985)。本研究における典型性概念は、当該製品カテゴリーについての知識や関与が低く、極めてヒューリスティックな接触しか持たない消費者を対象とするため、特にこの「事例としての頻度」が、典型性が高いか低いかを区別する際の鍵となると考えた。「どの程度よく見かけるか」であり、目的的でもなく、分解的でもない典型性の構成要素である。

図表6-1のように、いくつかのカテゴリーにおいて、典型性が高いものを中心に据え、典型性の程度でグレード化してみる。この時、中心に来る最も典型的なメンバーを「プロトタイプ」と言う(Rosch and Mervis 1975)。それは「カテゴリーの各メンバーとの相互作用のなかで、抽象化され、形成された理想的メンバー」(Cohen and Basu 1987; 新倉2005)であり、個性的な情報の欠落から生じるともされる。高橋(2011)はプロトタイプを、「カテゴリーの中心にある、典型的属性を持つ、抽象的で代表的な存在」と定義した。これを形成する典型性の要因として、理想属性、多属性構造、家族的類似性、代表性、カテゴリーメンバーとしての接触頻度、親密性を挙げた。また、ブランドであれば、プロトタイプは「ブランドをまたいで各特徴が要約され、抽象的で実在しないカテゴリーの代表、あるいはカテゴリーの属性をより多く保有する最良の抽象的で仮想的なブランド」であるとした。



図表 6-1 グレード化されたカテゴリー

一方、ある特定メンバーが、具体像としてカテゴリーの中心的存在とされると、「エグゼンプラー」と呼ばれる。この特定メンバーは遭遇頻度、近接性、顕著な目的、独自性や弁別性等の性質で、長期記憶から検索される(Cohen and Basu 1987)。高橋(2011)はエグゼンプラーを「カテゴリーを代表する具体的で模範的なブランド」と定義した。

図表6-1で描いた「水平的な拡がりとしてのグレード構造」(高橋2011)に基づく、「エグゼンプラーは具体的なブランドそのもの」となり、「ブランドは自らの差別化のために境界線を越え、サブ・カテゴリーを作る」場合がある。また、高橋(2011)は、「プロトタイプとエグゼンプラーのいずれを中心に置くかは消費者によって異なる」とし、さらに「多数のブランドが参入してくると、消費者はエグゼンプラーの要素を、プロトタイプ的な存在へ変換する場合もある」とする。すなわち、認知要素としてエグゼンプラーから、プロトタイプへの変化があり得るわけである。また「プロトタイプとエグゼンプラーのどちらが有力な説なのかは、消費者は状況に応じて使い分けするため、両者は補完的と考えられている」とした。

高橋(2011)はプロトタイプの特性として、典型性が高いほど選好も高いことが明らかにされてきたとし(Nedungadi and Hutchinson 1985 ; Barsalou 1985 ; Loken and Ward 1990)、例外として、プロトタイプがユニークさや革新性を持つ場合や、バラエティーシーキングの対象になっている場合が挙げられるとした(Ward and Loken 1988)。また、エグゼンプラーは、当該カテゴリーにおける経験の少ない人に有効(Homa *et al.* 1981)とした。さらに、個人的ブランド体験を提供するような「エグゼンプラー型」のブランドほど、経験価値を保有するた

図表6-2 カテゴリーの中心化傾向の形成要因によるブランド類型とポジショニング

要因		典型性	
		低い	高い
具体性	高い	Ⅱ エグゼンプラー型 独自のポジション	Ⅰ パワー・ブランド 代表的ポジション
	低い	Ⅲ 存在感が薄いブランド リ・ポジション	Ⅳ プロトタイプ型 模倣的ポジション

高橋（2011）より引用

め、強いブランド・エクイティを構築する。「これまでの知覚マップは、属性や便益といった典型性の視点中心であったが、具体性の視点を入れることで、より包括的なブランドポジショニングが可能である」(高橋 2011)とした。図表6-2は、高橋(2011)が整理した、各タイプの位置づけである。

6.2.3. 知覚対象への認知軸

この他、知覚対象に対する人の認知軸として、どのようなものが挙げられるだろうか。以下、牧野(2015)の整理に沿って概観する(図表6-3)。

まず、Beardsley (1981)によって、「統一性」や「複雑さ」が挙げられている(牧野 2015 p.95)。「統一性」のあるほうが、形態が良く感じられるとされるが、情報処理する際のひな型ができやすく、「処理流暢性」(6.4.1参照)が上がるためといった面も否めない。一方、「複雑さ」とは、知覚対象に含まれる部分の数や部分同士の相違である。Berlyne (1971)によれば、「知覚の複雑さや新奇性が快の反応を規定し、それらが中程度の時に快反応が最も強くなる(逆U字型)」という¹²⁴。ただし、複雑さは、数量化が困難とされる(牧野 2015 p.96)。

これらの認知軸と典型性の関係はどうか。Berlyne (1971)による新奇性と複雑さについての見解に対し、牧野(2015)は、「典型性の高い商品は新奇性が低いため、好まれないことになる。しかし、さまざまな研究の成果を概観すると、典型性の高いほうが好まれる」(p.114)とした。Hekkert *et al.* (2003)は、製品デザインを「新奇性」「典型性」「美しさ」で評価させた結果、「新奇性も典型性も高いほうが好まれたが、新奇性と典型性は互いに負の相関があり、新奇性と典型性のどちらがより重要かは商品による」とした(牧野 2015 p.114)。

さらに、Hekkert *et al.* (2003)によると、商品知識の多寡によって差をみたところ、「予想と異なり、知識の多い人の選好は、知識の少ない人以上に、新奇性と典型性の影響を受けていた」とし、「新奇性と典型性の最適な組合せが好まれる」とした(同)。同様に、Ballester (2008)は、ワインの香りについて、ワイン専門家と初心者の比較をおこない、類似度、知覚典型性、選好を調べた。熟達者の場合、特定の銘柄に対する選好は、その典型性と強い相関があった¹²⁵。「ワインに対する熟達者の選好は、感情的な要素ではなく、認知的な判断を基盤とするものであった」とした(同 p.88)。

Kumar and Garg (2010)は、デザインの調和と典型性を操作した実験を行った。「商品デザインが典型的である場合、消費者は中程度に調和のとれたデザインの商品を最も好む。商品デザインが非典型的な場合は、消費者は非常に調和のとれたデザインの商品を最も好む。インプリケーションとして、デザイナーは、典型的ではないデザインのものを作ったときは、調和の程度を高くすると良い」とした(牧野 2015 p.116)。Jacobsen (2010)は、「優れたデザインとは、典型的でありながらも、平均的なものとは区別できることを目指すべき」とした。牧野(2015)は、「典型的デザインから遠ざかる場合、奇妙であるという否定的な印象を生じれば好まなくなるだろうが、今までになくおしゃれという肯定的な印象の場合、むしろ好まれるだろう。典型性

¹²⁴ Wallendorf *et al.* (1981)は、複雑な作品が良いと思うかどうかは、認知的複雑さ(作品の構造を理解する受け手の能力)によると考えた。認知的複雑さの高い受け手は複雑な構造の作品を好むとする(牧野 2015 p.98)。

図表 6-3 知覚対象への知覚軸

牧野(2015)に筆者加筆

文 献	知覚軸	内 容
Beardsley (1981)	統一性 複雑さ	「統一性」のあるほうが、形態が良く感じられる。「複雑さ」は、知覚対象に含まれる部分の数や部分同士の相違。作品を説明したり比較したりする際に重要な役割を担う。
Berlyne (1971)	複雑さ 新奇性	「複雑さ」や「新奇性」が快の反応を規定し、それらが中程度の時に快反応が最も強くなる(逆 U 字型)。
Veryzer and Hutchinson(1998)	統一性 典型性	典型性は、プロトタイプからの変形の程度として操作。変形の程度が増すほど好意度が減る。統一性は部分同志の適合度として操作。統一性が高いほど好意度が増す。統一性が増すと典型性の知覚も増す。
Hekkert <i>et al.</i> (2003)	新奇性 典型性 美しさ	製品デザインを「新奇性」「典型性」「美しさ」で評価。「新奇性」も「典型性」も高いほうが好まれたが、新奇性と典型性は互いに負の相関。どちらがより重要かは商品による。
Ballester (2008)	類似度 知覚典型性	ワイン専門家と初心者との比較では、熟達者の特定の銘柄に対する選好は、その「典型性」と強い相関があった。
Kumar and Garg (2010)	調和 典型性	商品デザインが「典型的」である場合、消費者は中程度に「調和」のとれたデザインの商品を最も好む。商品デザインが非典型的な場合は、消費者は非常に調和のとれたデザインの商品を最も好む。
Jacobsen (2010)	典型性 非平均的	優れたデザインとは、典型的でありながらも、平均的なものとは区別できるもの。
牧野(2015)	典型性 (新奇性や奇妙さといった下位次元が想定される)	多くの研究を概観すると、典型性の高いほうが好まれる。典型的デザインから遠ざかる場合、「奇妙」という否定的な印象を生じれば好まれなくなるが、今までになくおしゃれという肯定的な印象の場合、むしろ好まれる。典型性は、新奇性や複雑さの次元とは異なり、複数の次元からなっている可能性。典型性による説明の有効性は、私達がどのぐらい具体的なレベルで対象を捉えているかにもよる。
本研究の立場	典型性 具体性	無関心、拒否層にとって、「典型性」と「具体性」が、最も印象に影響する要因と考える。

の次元は、新奇性や複雑さの次元とは異なり、複数の次元からなっている可能性」を指摘した(p.116)。牧野(2015)は、「典型性による説明の有効性は、私達がどのぐらい具体的なレベルで対象を捉えているかにもよる」(p.117)とした。これは後ほど、本調査の仮説とする部分である(6.4.1項 研究－1)。また、「典型性の判断には個人差や時間的変化がある」(Adajian 2005)とする点も考慮する必要がある(6.4.2項 研究－2)。

典型性が「事例としての頻度」すなわち、「どの程度よく見かけるか」に規定されるものとするれば¹²⁶、それは個々人のそれまでの経験と知識に依存し、かつ今後とも変移するということになる。さらに、牧野(2015)は、「プロトタイプ自体も定まらないような事物が多々ある」として、浴衣のデザイン、ファッションビル、ミュージアムなどを挙げた。「何が典型的か分からないし、それ自

¹²⁵ 知識の多い人や熟達者は、まず典型性を知覚することによって、「真正性」(1.2.2 項)を確認している可能性がある。これを確認した上で、そこからのズレの程度を「新奇性」と評価すると考えられる。

¹²⁶ 特に、本調査におけるような、認知資源を投入した情報処理が行われない無関心・拒否層の場合、この要因の支配は大きくなることが想像される。

体が変化する。典型性の問題については、明確にされていない点多々ある」(p.117)とした。ただし本研究では、特定のカテゴリーに対する無関心、拒否層を研究対象とする。この層に限れば、対象に対してもつ典型的な印象はブレが小さく、むしろ共通イメージが多いと考えた。

6.2.4. ステレオタイプ

次に、社会心理学におけるカテゴリー理論として、「ステレオタイプ」を参照する。ステレオタイプとは、社会を観察するときに、個人が認知構造として持っている「青写真」(Lippman 1922)である。もしくは「ある範疇に入る人たちに関して、人々が抱いている固定観念」(土田 2001)である。ステレオタイプは、偏見や差別を助長する認知処理のひとつと考えられている。

偏見を社会心理学の立場から見たBrown (1995)は、「認知的分析が重要であることは疑いがない。しかし、偏見の情動的側面を無視することは、偏見に関する基本的な部分を見落とすことに等しい。認知的過程と、動機的過程の相互作用によって、偏見は形成される」とした。また、「すべての偏見が、特定集団やその代表に対して向けられた、なんらかの否定的感情を含んでいた」とし、これが偏見のもつ特徴の1つであるとした。さらに「カテゴリー化は、偏見が作動するプロセスの中心のひとつ」であるとした。

Brown (1995)はまた、社会的カテゴリー化は避けられない認知的メカニズムであるとした。なぜなら、「世界はあまりにも複雑すぎるため、まずそれを単純化し秩序立てる手段がなければ、よりよく生き残れない」とした。「人はカテゴリー間の格差を最大化することに関心」をもち、「いくつかの偏見の起源が、ノーマルな認知過程の作用の中に見出される」とし、「偏見は本質的に、正常な認知過程がもたらす結果」だとした。

消費者行動研究において「カテゴリー処理」は、情報処理の方略のひとつを表すニュートラルな表現である。一方、ステレオタイプは「固定観念」と訳され、いくらか是正すべき信念のニュアンスとなる。最もネガティブなカテゴリー処理は「偏見」や「差別」となろう。本研究では、いくらかマイナスのニュアンスを持った「ステレオタイプ」を、製品やブランド、アートといった消費対象に適用する。

ステレオタイプの活性化は自動的に生じ、情報処理においてプライミングとなって影響を持つ(Devine 1989)。偏見は、本人が意識していない場合が多く、あるいは抑圧しているなどがあり、意識的な質問調査で引き出そうとしても難しい。この場合、潜在連合テスト(IAT)(6.2.1項参照)によって、潜在意識を測定することが可能である(北村ほか 2012)。

横井(1999)によれば、他者を理解する際のバイアスにも、具体的なものと抽象的なものがあるという。前者は「集団行動バイアス」と言い、後者をステレオタイプとする。どちらも集団に関する情報を、メンバー個人に当てはめるのは同じだが、集団行動バイアスは、1回限りの観察から得られる、「行動」という具体的情報に基づく。これに対しステレオタイプは、予め保持している情報を、「属性」という抽象に当てはめる。両者は異なるメカニズムであり、複数回の観察を重ねることで、具体的情報が抽象的な情報を形成し機能する。

6.2.5. 変動性認知

それでは、人が対象に対してステレオタイプをもつ際に、どのような認知メカニズムが働いて

いるのだろうか。その水準を測定する方法はあるのか。これまでの研究で、対象に対しステレオタイプを強く持つほど、対象を均一化して見ているということがわかってきた。

岡(1999)は、「人は自分の所属する『内集団』と、それ以外の『外集団』を区別し、内集団によって自己のアイデンティティを定義している。その時、自己の社会的アイデンティティを高揚させるために、外集団に対しステレオタイプ、偏見、差別を生むような内集団バイアスがかかる」とした。久保田(1999)も同様に、所属する社会的カテゴリーから自己評価を行う傾向を人は持ち、単に内集団と外集団を分けることのみによって、集団間の偏見や差別を生じさせるとした(最小条件集団パラダイム¹²⁷)。

唐沢(1999)は、「外集団均質化効果」を、「ある集団が、当人たち(内集団)には多様に見えるのに、外集団から見ると、似たもの同士の集まりに映ってしまう現象」と定義した。これを、外集団を見たときの、その構成メンバーに対する知覚上のバラツキ¹²⁸として測定すると、内集団メンバーよりも小さく知覚する傾向が見られた。同様に、Park and Rothbart (1982)は、典型的・非典型的の二択で内集団、外集団の行動を判断させたところ、外集団を見る時、典型事例はより多く、非典型事例はより少なく認識することを示した。すなわち、内集団メンバーについては典型および非典型の両方を含む認知を行うのに対し、外集団では典型的な代表例で集団全体を捉えていた。このことは、製品やブランドでも、関与や知識の高い人と低い人で、典型性において、見えている世界が違うことを想起させる。無関心の人にはどれも同じように典型的に見えても、高関与の人には、どれも異なり、非典型的に見えることになる。

唐沢(1999)は、外集団に対してはこのように、複雑度の低い認知が行われやすく、外集団のバラツキ、すなわち変動性は小さく判断されるとし、このような傾向を「変動性認知」という概念で説明した。測定方法として既存研究では7段階の選択肢、例えば「とても友好的」から「とても非友好的」まで、ある集団に属する100名がどのように分布しているかを記入させるなどの頻度分布推定が多く見られる(Linville *et al.* (1989) ; Judd and Park (1988))。

以上のように、変動性認知が小さいということは、ステレオタイプをより強く持っている可能性がある。これまでステレオタイプの測定は、7点尺度のような尺度上の一点で集団を代表させてきた。しかし、集団に関する表象には代表値だけでなく、分布のバラツキに関する認知も含まれると考えられるようになった。これはステレオタイプ概念に関するパラダイムシフトとなった(唐沢 1999)。

それでは、ステレオタイプに合致しない例に遭遇した時に、人はどのように認知処理するのだろうか。ある人が、バラツキが大きいと認識している集団やカテゴリーの場合、ステレオタイプに反する新たな認知要素に出会うと、これまでの印象を変更しなくてすむように、例外処理される場合がある。一方、変動性が小さいと認識しているカテゴリーでは、反ステレオタイプの事例の印象が相対的に強くなる。「変動性が小さく知覚されると、判断対象について明確な印象が形成されやすい」(唐沢 1999)。例えば、「アート」や「美術」といえば、多様な形態や様式が想起されるため、バラツキ大と捉えられる。一方、「バレエ」は、「白鳥の湖」や「トゥ・シューズ」といった典型的なものがいくつかだけ想起され、バラツキ小と認知される。これは切り取るカテゴリ

¹²⁷ 参加者を、全くの偶然が支配するような分け方(例えばコインの裏表やスクリーンに映しだされた点の数の推定)で分け、集団を分割する方法のことで、このように分けた集団間でも、内集団、外集団の偏見や差別が生じたという(Tajfel *et al.* 1971)。

¹²⁸ 変動性(variability)ともいい、回答者が知覚している属性の分散で測定できる。例えば「バレエと言ってもいろいろあるよね」という認識は、バレエに対する変動性認知が高いと言える。

ーサイズにも依存すると考えられる。ブランドにも消費者ごとに変動性認知の大小があり、パラツキ小のブランドは、ブランド・アイデンティティを守っているブランドと言うこともできる。ブランド・ロイヤルティの高い消費者からは、変動性が小さいほうが、より支持を受ける可能性が高い。一方で、カテゴリー関与の高い消費者には、幅広い知識が多様性を歓迎するなど、より複雑な評価状況が考えられる。拒否層や偏見を持つ層に対しては、ステレオタイプを反証し、かつ例外処理されない提示ができれば、新たな顧客として取り込める可能性が生まれる。

6.2.6. サブタイプとステレオタイプの解消

本研究では、あるカテゴリーの中で周辺(フリンジ)に位置し、典型性の比較的低い認知要素を「サブタイプ」と呼ぶ。「サブタイプ」は社会心理学では「ステレオタイプを反証するような側面をもつ例外的な一群」(Weber and Crocker 1983 ; 上瀬 2002)とされる概念である。上瀬(2002)は、「ステレオタイプに一致しない人物を、サブタイプとして処理し(サブタイプ化)、変容を阻止する認知的メカニズムが働く」とし、「サブタイプ化は、少数の例外的な人物に、ステレオタイプとの不一致が集中している時に特に生じやすい」とした。

岡(1999)によれば、サブタイプ遭遇の結果、ステレオタイプの変化は2通り考えられるという。まずひとつは、「いくつかの反ステレオタイプの事例からサブタイプを形成し、そのサブタイプを集団全体において非典型的であるとみなす。その結果、集団全体の判断ではステレオタイプは変化せずに維持される」。すなわち、例外的グループと見なす。もうひとつは、「サブタイプを考慮することによりステレオタイプを変化させる」。先行研究の多くは前者を支持し、ステレオタイプの変容は、そう容易なことでは無いことがわかる。

ステレオタイプを生じさせない、あるいは解消させるにはどのような方策があるか。唐沢(2005)によれば、ステレオタイプ化を抑制するには「属性に基づいた処理の方向へ向かわせること」である。ステレオタイプに一致しない情報に着目させる(Fiske *et al.* 1999)か、あるいは、正確な印象を形成するような動機付けをする方法(Neuberg 1989)の研究がなされている。

上瀬(2002)は、対象に関心を持たせることをまず挙げる。また、外集団のメンバーとの個人化した接触が、自己関連性を高め、非カテゴリー化を促進するとした。「個人化した接触が繰り返されると、ステレオタイプに不一致な情報に接する機会が増え、外集団を単一のものとして見るような画一的な見方がなくなってくる」。この結果、これまで使用していたカテゴリーが使われなくなるとした。

また、カテゴリーの形を変えさせる試み(上瀬2002 p.144)に加え、より上位のカテゴリーに着目するようにさせる方法(Gaertner *et al.* 1989)も研究されている。これは人の集団であれば、新たな共通の敵を認識させるなどは解りやすい例である。さらに、別のカテゴリーを意識させたり、カテゴリーを分断させたりする形で、これまでとは異なるカテゴリーを割り当てる方法もある(上瀬2002 p.150)。知識不足による不安感や、偏見を悟られないように振る舞うべきなどの社会規範を持っている場合も、対象との接触を避けようとする傾向を生む。そのような不安を払拭する情報を提供することも、方策の一つである(同p.156)。知識を提供し、接触経験を積んで、成功体験を感じてもらふような、行動面からの解消も必要とされている(同p.158)。

以上、ステレオタイプ研究を概観してきたが、いずれも人、あるいは集団間での固定観念や差別を対象としたものだった。このため、製品、ブランド、体験消費へのステレオタイプには、そ

のまま適用できない面がある。これを消費者行動研究に応用するには、「消費者個人が慣れ親しんだ製品、ブランド、カテゴリーを内集団、それ以外を外集団とする」などの適用について、妥当性の検討が必要である。「自己」が含まれる程度は、内集団と同列には扱えない。また、人に対しての偏見は許されないという社会規範が共通認識として存在するのに対し、モノ、消費対象、趣味については、あくまでも個人の選択の自由である。この点を考慮し、人的なステレオタイプ研究の援用には慎重を期す必要がある。

人が、反ステレオタイプの事例を例外処理するか、固定観念を変容させるインパクトを感じるかの分かれ目は何か。アートであれば「こんな意外なものがあるなら見てみよう」と思わせる認知要素であろう。ブランド戦略において、「市場に投入されるブランドも、自ら差別化をするために、『サブ・カテゴリー』を作る」(高橋2011)。これまでの固定観念を変えうような新たな認知要素を、広告刺激の段階で、より綿密に検討すれば、今までにない新規顧客を開拓できる可能性がある。

6.3. 研究の枠組み

本研究では、マーケティング刺激として視覚面に着目する。それは、多くの消費者がマーケティング刺激に接触するにも関わらず、極めて浅い接触で、文字情報を取り入れることなく、知識や経験の蓄積を伴わないまま、拒否感や無関心に至っているケースが多いと考えられるからである。

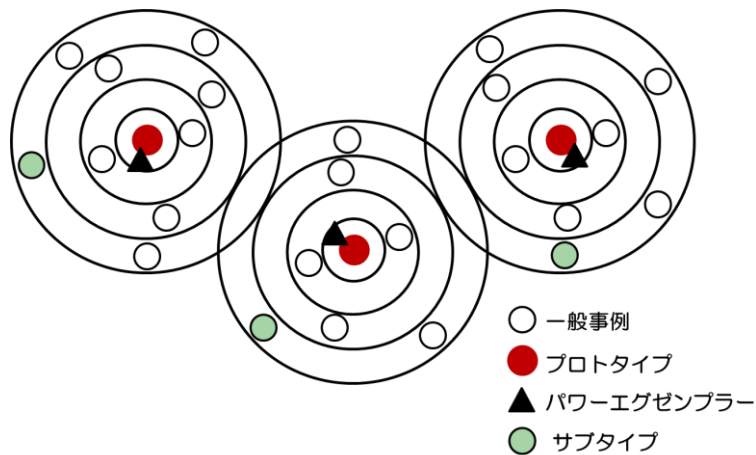
さらに、既存研究を参考に、消費者認知の分析軸として、マーケティング刺激の持つ「典型性」と「具体性」に着目する。典型的で抽象的な「プロトタイプ」と、具体的な特定メンバーとしての「エグゼンプラー」に加え、社会心理学から概念を援用する。すなわち、あるカテゴリーに属しながら、その周辺に位置し、典型性の低い認知要素を「サブタイプ」とする。消費者にとって遭遇頻度の低い「見慣れない」認知要素である(図表 6-4)。

6.3.1. 正の典型性、負の典型性について

1.2.3 項でも触れた通り、「最良(ひいき)は役者のクセにつく」と表現されるような、好みの分散傾向が存在する。一部の人に強く好まれ、その他の消費者からは避けられるような製品カテゴリー、例えばバレエ、オペラなどは、エンターテインメントとして見た場合、個性があり「クセが強い」。このため、固定ファン以外のポピュラリティを広く獲得することが困難となる。この「クセ」の部分こそ、本研究で着目する「カテゴリーの典型性」の一面をなすと考えた。大多数の人々は、その典型性に苦手意識を感じる¹²⁹。しかしながら、この典型性を無くしてしまえば、超高関与層もいなくなってしまうだろう。例えば宝塚歌劇の独自の様式感、男役の存在感と、そのビジュアルや所作などは、ひとつの「クセ」と言えるだろう。万人受けを目指して、その「クセ」を排除してしまえば、そのアートそのものの存在価値が無くなってしまいかねない。

6.2.5 項で述べたように、ステレオタイプ研究では「内集団」「外集団」という概念によって、人が自分の属する集団と、それ以外の集団に感じる、最良あるいは差別意識を説明している(久保田 1999)。本研究においては、ある製品カテゴリーに人が抱く、良い印象の典型性を「正の

¹²⁹ 第5章の調査によれば、バレエ非鑑賞者には、「バレエの動きやポーズに違和感がある」人が11.6%、「バレエダンサーの衣裳に違和感がある」が14.9%いた。



新倉(2010)「消費者行動論」講義資料、高橋(2011)に筆者加筆

図表 6-4 本研究における各タイプの関係性

典型性」、ネガティブイメージの典型性を「負の典型性」として区別する。正の典型性はそのカテゴリーを好む人から見た場合、理想的な属性と認知され、負の典型性は、そのカテゴリーを好まない人が、主に外部の立場から見た時に顕著に現れ、「クセ」として認識されると考える。

これまでの典型性概念では、まずカテゴリー分けがあって、その各々のカテゴリーの中で、どれだけ典型性が高いかだけが問われていた。その上で、理想的属性と平均的属性といった面が、典型性の下位次元として語られてきたが、外部から見た場合の「負の典型性」については、あまり言及されてこなかった。

Rahman and Reynolds (2015)は、ワインの消費研究において、「正の典型性効果」とも言うべき現象を述べている。ワイン関与の高い人は、味そのものではなく、ワインの外観と香りをまず良いと感じ、外観と香りを良いと感じると、味も良いと感じる。高く関与づけられた消費者は、こうした付属的かつ代表的な製品属性によって、対象への評価を決めていたという。Rahman and Reynolds (2015)は、これを「内因的ワイン属性(intrinsic wine attributes)」と呼んだ。

以上、本研究では製品カテゴリーの「クセ」を、カテゴリーの典型性のうち、ネガティブに捉えられる「負の典型性」と定義する。本研究では、典型性にはポジティブとネガティブがあることを捉え、さらに対象カテゴリーに対して、これらをそれぞれの程度知覚しているかによって、消費者をセグメンテーションできると考え、概念として導入した(6.6.1 項参照)。

6.3.2. 調査設計

調査設計は、Dubé and Schmitt (1999)を参考とした。Dubé and Schmitt (1999)は、予備調査で、消費者に具体性、イメージしやすさ、典型性度合いなどを回答させ、それを受けて、製品カテゴリーとブランドを位置づけた上で、各々を組み合わせで類似度などを聞く本調査に入るといった段取りをとっている。

Dubé and Schmitt (1999)の基本的な手続きは、以下のとおりである。まず、調査対象とする製品カテゴリーの選択では、表象のイメージしやすさと具体性に幅を持たせるような、複数のカテゴリーを選び質問する。例えば「具体性」についての質問事項としては、「全く具体的でな

「具体的」「抽象的」「具体的」「同定するのが難しい」「簡単」などである。この結果、スポーツカー、ファミリーカー、ヘルスケア、NPO の4カテゴリーを選びだしている。次に、製品やブランドについて、多数の典型的エグゼンプラーと、フリンジエグゼンプラー¹³⁰を用意し、選択させる。その結果、フリンジエグゼンプラーとして、各カテゴリーから4ブランドが選ばれた¹³¹。次の本調査では、得られたフリンジエグゼンプラーを提示し、これらが各カテゴリーの典型的エグゼンプラーと似ている度合いを評価させた。得られた結果を元に、既存ブランドとの類似戦略をとるか、非類似ポジショニングをとるかについて、消費者の製品知識や製品カテゴリー知識、および製品カテゴリーの具体性の影響を加味して論じた。徳山(2003)は、プリテストで製品や消費目的の抽象度を判断させ、カテゴリーラベルと実験刺激としてのブランドを「典型的ーフリンジ」の軸上に事前調査で位置づけたうえで、本調査を行っている。

本研究では予備調査で、一般モニターに写真を評価してもらい、典型性と具体性で2軸上に結果をプロットする。それぞれの写真刺激の位置づけを元に、本調査における消費者の認知を検証する。プロトタイプ、エグゼンプラー、およびサブタイプの関係性は図表 6-5 の通りである。各タイプの定義は高橋(2011)を参考に、以下のとおりとした。

プロトタイプ :カテゴリーの中心にある、典型的属性を持つ抽象的で代表的な存在。
 パワーエグゼンプラー:カテゴリーを代表し、典型性と具体性が共に高い存在。
 具体的サブタイプ :カテゴリーに属していながら見慣れない、典型性が低く具体性が高い存在。
 抽象的サブタイプ :カテゴリーに属していながら見慣れない、典型性も具体性も低い存在。

6.4. 仮説の導出

6.4.1. 研究－1の仮説

製品やブランドの持つ特性として、典型性が高いほど選好や選択確率も高いことが、ブランド態度の研究によって明らかにされてきた(Nedungadi and Hutchinson 1985 ; Barsalou 1985 ; Loken and Ward 1990 ; 高橋 2011)。すでに触れたように、デザインの典型性についても、大半の研究結果は、典型性の高いほうが好まれることを示している(Hekkert and Leder 2008 ; 牧野 2015 ; 図表 6-3)。理由として、典型性が高いことによって親密度が増

具体性	高	具体的 サブタイプ	パワーエグ ゼンプラー
	低	抽象的 サブタイプ	プロト タイプ
		低	高 典型性

図表6-5 本研究における認知要素の位置づけ

¹³⁰ 典型性エグゼンプラーは、本研究のプロトタイプまたはエグゼンプラーに相当する。フリンジエグゼンプラーは、本研究におけるサブタイプと同様の概念で、当該カテゴリーのフリンジ（周辺）に存在するエグゼンプラーのことである。マニピュレーションチェックとして、フリンジエグゼンプラーがそのように受け止められているかを確認している。

¹³¹ Pontiac Fiero（カテゴリー：スポーツカー）、ホンダアコード（同：ファミリーカー）、禁煙クリニック（同：ヘルスケア）、MOMA（同：NPO）である。

し、そのカテゴリーを代表する表象となり得るとともに、理想的な属性を保持していると受け止められることが考えられる。また、中川(2014)によれば、製品の典型性の研究でも「デザインの典型性が消費者の感じる審美的好みを左右する重要な要因」(Landwehr *et al.* 2013)とされる。それは認知メカニズムでは、「処理流暢性」という概念で説明される。Landwehr *et al.* (2013)によると、処理流暢性とは、「刺激を処理する際に人が経験する認知のしやすさ」である。典型性が高い、すなわちよく見慣れた既視感のあるデザインの場合、流暢に認知処理できるため、「刺激に対する解釈と認識を容易にする」。これに加え「刺激から生じた不安を減少させる」ことも理由と考えられる(中川 2014)。

一方、具体的な刺激は、属性を含む詳細なデータを伴うため、情報量が多く、個別のケースに分析的な接近を促す。このことから、固定観念を解消する要因となる(Fiske *et al.* 1999 ; Neuberg 1989)と考えた。また、高橋(2011)は、「特定の文脈や体験と結びついたブランドは、独自の『世界観』を持ちうるため、具体性(リアリティ)の高い存在となる。また、具体性の高さは記憶へのアクセスしやすさを高めるため、強いブランド・エクイティの要件となる」とした。具体性が高ければ、「視覚刺激の場合ほとくに情報量が多いとされる」(杉谷 2006)ことに加え、抽象的な情報に比べて、個性や弁別性を感じることで、親しみやすく、選好の判断もつきやすいと考えられる。

また牧野(2015)は、「典型性の問題については、明確にされていない点が多々ある」とした¹³²。本研究では、まずこの点について、対象への関与水準が典型性への認知を異ならせると考えた。すなわち、典型性の態度に及ぼす影響は、高関与層と無関心層、拒否層によって異なるという仮定である。このことから、同じマーケティング刺激に対して、セグメントにより態度が異なるという仮説を置いた。

【仮説1】

H1a: 典型性は態度に正の影響を及ぼす。

H1b: 具体性は態度に正の影響を及ぼす。

H1c: 典型性の態度に及ぼす影響は、セグメントにより異なる。

続く仮説では、仮説1のH1cで仮定した「典型性の態度に及ぼす影響は、セグメントにより異なる」とした部分を、詳細に分解し仮説化する。

「典型性と選好は、正の関係にある」というのは、無関心、拒否層には適用できない。この層は元々その属性を好ましいとは感じていない。従来の仮説は、あくまでも一定以上の関与がある場合を前提としている。すなわち、既に当該製品やブランドの顧客、もしくは使用経験や購入意図がある層であり、そのような層に対して、調査がなされてきたと考えられる。したがって、認知要素の「典型性と態度には正の関係がある」という仮説は、あくまでも当該カテゴリーに関与がある消費者に当てはまると考えた。無関心層は、認知要素の典型性に対して関心を持たず、その認知になんら変更を加える事がない。拒否層においては、典型性とそのステレオタイプを強化し、かえって選好が低くなると考えた。写真の有無による企業イメージ評価に、パイア

¹³² 6.2.3 項でも触れたとおり、牧野(2015)は「典型性の次元は、新奇性や複雑さとは異なり、複数の次元からなっている可能性」があるとし、「商品デザインに関しては、概して典型性が高いほうが好まれると言えそうだが、結論を出してよいのか」とした。

スがかかることの研究において杉谷(2006)は、評価バイアスは「消費者の広告情報処理に対する関与が低い場合でのみ生じる」として、関与水準を分けて論じた。

具体性について牧野(2015)は、「典型性による説明の有効性は、私達がどのぐらい具体的なレベルで対象を捉えているかにもよる」とした。本研究においても、セグメント別にどのように異なるのか、典型性と具体性に交互作用が存在することを前提に、以下のように条件を分けて仮説化した。まず、高関与層では従来どおり、具体性の高低に関わらず、典型性が高くなるほど態度も強くなる。典型性が低い場合には、高関与層といえども見慣れない刺激となるため、具体性をもたらす情報があつたほうが好まれる。これは無関心層・拒否層でも同様である。

一方で、拒否層では、カテゴリーを表す抽象的な刺激、すなわち具体性が低い場合は、典型性が態度に正の影響を及ぼすのに対し、具体性が高い場合は、むしろ拒否感を持っているカテゴリー色が強くなり、態度は弱まると考えた。無関心層では、その傾向ははっきり現れないと考え以下の通り仮説化した。

【仮説2～4】

H2:カテゴリー高関与層では、

H2a:典型性が低い条件では、具体性は態度に正の影響を及ぼす。

H2b:典型性は具体性にかかわらず態度に正の影響を及ぼす。

H3:カテゴリー無関心層では、

H3a:典型性が低い条件では、具体性は態度に正の影響を及ぼす。

H3b:具体性が高い場合、典型性は態度に影響を及ぼさない。

H3c:具体性が低い場合、典型性は態度に正の影響を及ぼす。

H4:カテゴリー拒否層では、

H4a:典型性が低い条件では、具体性は態度に正の影響を及ぼす。

H4b:具体性が高い場合、典型性は態度に負の影響を及ぼす。

H4c:具体性が低い場合、典型性は態度に正の影響を及ぼす。

6.4.2. 研究－2の仮説

Barsalou (2008)は、「どんな抽象的表象でも、具体的な体験や身体的経験を伴い、それがベースにある」といい、「具体的な接触経験があるからこそ、抽象的表象を具体的現実と結びつけることができる」とした。例えばバレー拒否層は、具体的な接触経験がバレーに関して極めて少ないために、「抽象」的位置づけのプロトタイプをいきなり示されても、具体性を伴った理解ができない。一方、高関与層は、具体的事例、経験を豊富に持っているため、抽象的に示されても「具体」を埋め込むことができる。このように、高関与層と、無関心・拒否層では、典型性のみならず、抽象的情報提示においても、認知世界が異なる可能性が高い。

以上から本研究ではまず、高関与層では、具体性が強く典型性の低いサブタイプの認知要素より、無関心・拒否層には抽象的であっても、そこに知識と経験を埋め込んで形成するパワ－エグゼンプラーの方が、より自己関連性が高く、認知要素への態度が強いと考えた(H5)。

このような情報処理は無関心、拒否層には到底難しいため、高関与層にとってのパワーエグゼンプラーは、拒否、無関心層で具体性の認知が低く、パワーエグゼンプラー足り得ない(H6)。

また、典型性が低い、すなわち新奇性が高く、見慣れないマーケティング刺激の場合、高関与層にとっても初めての情報が多く、情報処理において、無関心、拒否層と大きな隔たりを持たないと考え、具体的サブタイプへの認知は、高関与層と無関心層、拒否層に差はない(H7)と考えた。

【仮説5～7】

H5: カテゴリー高関与層において、具体的サブタイプの認知要素よりも、パワーエグゼンプラー的認知要素の方が、態度が強い。

H6: 高関与層にとってパワーエグゼンプラー的認知要素であっても、無関心・拒否層では具体性の認知が低く、パワーエグゼンプラー足り得ない。

H7: 具体的サブタイプの認知要素への態度は、高関与層と無関心層、拒否層に差はない。

6.4.3. 研究－3の仮説

企業の製品カタログでは、製品の写真は、背景が有る／無しの二通りに大きく分かれる。ここまで写真間での比較、および同じ写真内でのセグメント比較を行ったが、写真の背景の有無によって引き起こされる知覚典型性¹³³と知覚具体性への影響を検証する。

「はじめに」でも述べたように、コンテキストと組み合わせることによる、マーケティングの訴求効果が存在する。「コンテキスト」とは、「消費者を取り巻く状況や、企業が設定するマーケティングや競争環境など、製品そのものだけでなく、背景や情報提示形式、社会的要因が規定するような文脈を指す」(新倉2005)。この訴求効果は、製品の写真に、単に背景を付加しただけでどの程度現れるだろうか。同じ製品でも、ある文脈の中に置かれた時に、どのように認知が変化するだろうか。コンテキストは本来統制しなければならない実験条件の部分であるが、例えば背景をすべて白で統一することになれば、製品デザインそのものの比較になってしまう。本研究では、あくまでもコンテキストも含めての写真全体での知覚典型性、知覚具体性の変化を知ることが目的である。

研究－1、2で、典型性を下げ、具体性を上げることが、主に無関心、拒否層に効果的であることを確認する仮説を立てた。続いて研究－3では、コンテキストの組み合わせによるサブタイプ化が、知覚典型性を下げ、知覚具体性を上げる効果があるかどうかを検証する。高関与層ではすでに、十分に製品知識を持っているがゆえに、背景に影響を受けることはないのに対し、無関心・拒否層では、背景があることが知覚典型性を下げ、知覚具体性を上げる効果をもたらすと考える。このことから以下の仮説をおいた。

¹³³ 本研究における「知覚典型性」とは、広告画像1つ1つについて、消費者の知覚する典型性である。予備調査で集計して得られた平均値を、本調査で各写真の「典型性」と位置づけ、のちの本調査での測定結果である個々人の「知覚典型性」と区別した。知覚具体性についても同様である。

【仮説8】

H8a: 高関与層において、コンテキストの有無による知覚典型性、知覚具体性に違いはない。

H8b: 無関心層において、コンテキスト提示条件では、知覚典型性が下がり、知覚具体性が上がる。

H8c: 拒否層において、コンテキスト提示条件では、知覚典型性が下がり、知覚具体性が上がる。

6.5. 調査の準備

特定の製品カテゴリーの広告画像、もしくは、その素材となる画像への消費者の評価を測定し、各々の写真の典型性と具体性が、態度¹³⁴へ及ぼす影響を検討する。調査は2015年11月～2016年1月の期間、インターネット調査会社の一般モニターを対象に、写真を提示し、回答を求めた¹³⁵。

6.5.1. マーケティング刺激

はじめに、本研究では実際の広告に使われるイメージに近い、あるいはその素材となるような画像を用いる。その理由は以下のとおりである。広告画像は製品単体の場合もあるが、多くの場合、背景画像やコピー文と組み合わせて使用されており、コンテキストと分かちがたい。すでに述べた通り、本研究では、あくまでも製品デザインの評価ではなく、広告画像全体への認知を扱う。

これに加えて、典型性に基づくカテゴリー化は、「同時に最大の情報を最小のエネルギーで認識する方法」(新倉2005)であり、視覚刺激を受けた時に、より多く発動すると考えられることである。Hutchinson *et al.* (1991)も、顕著な製品特性があり、同時に消費者の目的が明確でない限り、視覚的に際立った属性が、カテゴリー化に寄与するとした。また、アートをはじめとする美的製品を対象とする場合、一般の消費者は、ゲシュタルトとして対象を捉えるため、いっそう要素分解になじみにくい点も挙げられる。とりわけ、本研究では拒否、無関心層を調査対象とすることから、その処理水準の低さも、分解型より包括型処理を促進すると考えられる。Kotler and Keller (2008)の提唱する「ホリスティック・マーケティング」では、「広告自体こそ、ホリスティックな存在として規定し直し、広告効果を包括的に評価する姿勢が必要である」(竹内2010 p.6)とした¹³⁶。

上記の検討に沿って、使用する画像を「広告写真」、あるいは「広告イメージ」として設定する。すなわち、さまざまな背景や要素を積極的に含んだ画像を、実験刺激として使用する。コ

¹³⁴ 本章における「態度」は、各写真刺激に対する選好を示す。

¹³⁵ 調査はすべてジャストシステム㈱のFastaskのモニターに対して行った。

¹³⁶ 竹内(2007)；大風・竹内(2008；2009)は、消費者は、パッケージ情報を包括的に捉え「極めて簡略化されたヒューリスティックな情報処理を行い、自身のカテゴリー購入目的に合った情報を選択しながら、購買意思決定を行う。特に重要視される個別要素として『写真』と『製品名』が挙げられる」とし、パッケージ情報を包括的に捉える必要性を述べた。

ンテキストと製品画像の組み合わせ効果を見ることが、本研究のひとつの目的である¹³⁷。

次に、画像候補を選定する際の基準である。広告コミュニケーションと態度変容において、無関心・拒否層では、説得が極めて難しいことが容易に想像される。ステレオタイプに基づくカテゴリー化が強ければなおさらである。ここでは、固定観念を覆すような刺激が有効であることが想定される。先行研究で触れたように、本研究では、広告画像イメージに対してネガティブな反応を起こすことを想定し、消費者の嫌悪感や偏見をベースにしたカテゴリー化に着目する。「プロトタイプ」「エグゼンプラー」といった概念に加え、ステレオタイプ研究から「サブタイプ」概念を援用し、これらが関与の異なる消費者に与える印象の違いを検証する。

このような観点から、「プロトタイプ」的画像および、「パワーエグゼンプラー」的画像が幅広く含まれるように配慮した。「サブタイプ」の選定については、以下の検討を行った。サブタイプをプロトタイプ、パワーエグゼンプラーと弁別する性質は非典型性、すなわち「普段見かけない」点にあり、意外性、新奇性にあると考えた。このことから、佐藤(2015)を参考に、以下の4点を基準として、選定を行った。①新たなタイプの製品画像 ②今までにない新たなカットや視点を含む再発見の機能を持つもの ③「意外な組合せ」を内包する画像¹³⁸ ④「演出をしていない、普通の人々とその反応」(佐藤 2015)といった要素やコンテキストである。

調査対象とするカテゴリーは、バレエおよび腕時計とした。理由は3点ある。ひとつはスクリーニング調査で、5段階で選好について回答を得た所、バレエは特に低く(平均2.38, SD 1.07)、拒否層、無関心層を調査するには適していると判断した¹³⁹。第二に、それぞれサービスとプロダクトを代表し、バレエは下位カテゴリーに多様性が少ないのに対し、腕時計は、豊富な下位カテゴリーが存在する市場である点も、対比的に加味した。第三に、実際の広告画像や写真を刺激に使うことから、画像使用の許諾を得られた点である。

この結果、図表6-6、6-7に説明する写真を選定した(画像は巻末資料8.4 使用写真に掲載)。実際の選定にあたっては、できるだけ多くの写真の中から、典型性と具体性の特徴が異なり、かつそれぞれのポジションで魅力を持った写真となるよう配慮した。バレエに関しては、長年バレエを習ってきた人3名を含む14名への事前調査で、写真選定に関する示唆を受けた。腕時計に関しては、カシオ計算機株式会社の広報の専門家3名から、写真使用の許諾とともに、CASIO G-SHOCK とBaby-G のInstagramのオフィシャルアカウントの紹介を受けた。また、サブタイプを中心に、バレエ、腕時計共に、Adobe の運営する会員制の広告素材サイト ADOBE STOCKにおいて、特定のアーティストやバレエ団に依存しない一般的な、もしくはノンブランドの腕時計の写真を選定の上、購入した。この他、バレエ団および劇場からアーティストの写真を、許可を得て借用した。この結果、予備調査でバレエ9枚、腕時計25枚、本調査ではバレエ9枚、腕時計12枚の写真を使用することとした。

バレエでは、パワーエグゼンプラーは、ダンサー自身の個性や人格が表に出てくるようなものとした。従って、実験刺激では著名ダンサーで、かつアーティストとして存在感を感じさせるような写真を選んだ。腕時計でも、「顔」になるような存在感を持ったブランドとして、G-SHOCKと

¹³⁷ 例えば「ブランド」を、各自思い浮かべさせて行う調査のように、人が内部情報でもつ包括的表象としてブランドイメージを刺激とすることが可能であれば、写真を提示する方法は、同一のマーケティング刺激に対する反応という点で、同様に位置づけられると考える。

¹³⁸ コンテキストが、「新奇性」を帯びた文脈の中にある場合、製品は従来のものでもサブタイプとなりうる。

¹³⁹ 腕時計は(平均 3.19, SD 1.08)だった。

図表6-6 バレエ本調査 使用写真

略号	記号	内容	提供元
C	Car	バレエ「カルミナ・ブラーナ」舞台写真	新国立劇場／瀬戸秀美氏
G	Gis	バレエ「ジゼル」舞台写真	
K	K	熊川哲也氏 舞台写真	K-Ballet company／瀬戸秀美氏
M	Mono	“Silhouettes of actors waiting in the wings” バレエ公演舞台袖の白黒写真	ADOBE STOCKで購入
P	Park	“Couple doing ballet exercise in park”	
R	Red	“Ballerina” 湖面で踊る赤い衣裳のダンサー	
St	St	“Dancing in the streets 2014-2015”	
Sw	Swan	バレエ「白鳥の湖」舞台写真	新国立劇場／瀬戸秀美氏
Z	Zak	スヴェトラナ・ザハロワ氏 舞台写真	

図表6-7 腕時計本調査 使用写真

略号	内容	提供元
ASB	非ブランドの一般的男性物の腕時計	ADOBE STOCKで購入
ASC	非ブランドの一般的女性物の腕時計	
ASG	ブランド不明の時計のメカ・アップ	
ASJ	非ブランドの宝飾系女性物の腕時計	
BGG	Baby-G LOVERS COLLECTION 2015	CASIO Baby-G のInstagram オフィシャルアカウント https://www.instagram.com/babyg_jp/
BGM	TOKYO SNAP!! Coordinate of BABY-G	
BGT	Baby-G Beach Traveler Series	
BGY	Baby-G (Yellow)	
GSB	G-SHOCK MUDMASTER	CASIO G-SHOCK のInstagram オフィシャルアカウント https://www.instagram.com/gshock_jp/ フロッグマン http://g-shock.jp/products/master_of_gfrogman/
GSF	G-SHOCK フロッグマン限定モデル	
GSM	G-SHOCK BMX STREET FINAL	
GSS	G-SHOCK Premium Production Line によるMT-G	

Baby-Gを選び、プロダクトとブランドの存在感が充分表出されている写真を選んだ。

6.5.2. 事前調査

調査票作成に関しても、14名の協力者に事前調査を行い、意見を集約・修正した。この段階で抽出された課題としては、当該カテゴリーの無関心、拒否層にとっては、調査自体への関与も極めて低いという点である。可能な限り簡易な調査内容にする必要性が把握された。とりわけ一つの写真に対して、各々複数項目による典型性、具体性、態度の測定を設定するため、同じ回答動作を写真の枚数分、繰り返さなければならない点が問題である。写真を見ながらの、微妙なニュアンスを含んだ質問文の繰り返しは、認知資源を必要とする作業のため、回答の質が落ちることが明らかとなった。このため、以降の予備調査では、不正回答を厳密に排除しつつ、予備調査の尺度開発にあたって、質問項目の縮約を一つの課題として修正を行った。

6.6. 予備調査

以降の調査の方法は、Dubé and Schmitt (1999)を主な参考とした。大まかな流れは以下のとおりである。予備調査では、一般モニターに写真を評価してもらい、典型性と具体性で2軸上にプロットする。それぞれの写真刺激の位置づけを元に、本調査において関与水準別に消費者の認知を検証する。

予備調査の概要は次のとおりである。調査期間は、2015年10月18日～11月21日（バレエ）、12月7日～26日（腕時計）で、それぞれスクリーニングで2,000名分を回収した。バレエ、腕時計それぞれについて、5点尺度で態度を聞き、「5. 大変好き」「3. どちらでもない」「1. 全く好きではない」と回答した3グループを、その後の調査対象者とした。ここでは高関与層、無関心層、拒否層を想定しているが、本調査におけるセグメンテーションは、後ほど厳密に行う。予備調査では、製品カテゴリーに対する認知、態度を複数項目で聞いたのち、候補写真を提示し、回答を求めた。有効回答数はバレエn=325、腕時計n=521である。因子分析を経て質問項目の削除、修正を行った。

具体的には、以下のとおりである。始めに、消費者個人特性とカテゴリー認知の分析を行った。まず、因子分析を行う前に、各項目の平均値、標準偏差から天井効果、フロア効果を見た。消費者個人特性を測定する17項目への回答において、バレエ関連の経験を問う「鑑賞経験が豊富(0.95)」「習った経験が長い(0.53)」「愛好者・経験者が身近にいる(0.88)」(カッコ内は5点尺度の平均値)にフロア効果が見られたため、分析から除外した。腕時計では天井効果、フロア効果はほぼ見られなかったが、分析項目をバレエに合わせるため除外した。続いて残りの14項目について斜行回転による因子分析を行った。各消費者の知識と関与、およびカテゴリーへの典型性認知の正と負を想定した質問項目のため、4因子を仮定して行った。

図表 6-8 バレエ 因子分析結果

	知識	カテゴリー-典型性 (負)	カテゴリー-典型性 (正)	関与
初心者にアドバイスできる	.950	-.008	-.001	-.123
演目やダンサーを知っている	.831	-.040	-.050	-.011
バレエの良し悪しがわかる	.786	-.038	.175	-.011
バレエは私にとって身近だ	.452	.119	.049	.340
バレエ特有の苦手な要素多い	-.112	.958	.048	-.099
退屈さがある	-.041	.928	.007	.029
典型的な部分がイヤ	.116	.801	-.040	.021
バレエならではの魅力・表現を感じる	-.107	.050	.978	.051
他で得られない満足感	.210	.045	.753	-.025
典型的要素が好き	.148	-.117	.674	.000
好きな要素が多い	.155	-.012	-.032	.750
私にとって価値がある	.275	.063	-.117	.706
バレエは魅力的だ	-.241	-.142	.070	.602
興味がある	-.220	-.058	.150	.534

n=325／主因子法／回転:プロマックス法

図表 6-9 バレエ因子間相関

	知 識	カテゴリー典型性(負)	カテゴリー典型性(正)	関 与
知 識	1	.230	.434	.274
カテゴリー典型性 (負)		1	-.349	-.396
カテゴリー典型性 (正)			1	.555
関 与				1

図表 6-10 腕時計 因子分析結果

	関与	知識	カテゴリー典型性(負)	カテゴリー典型性(正)
腕時計は魅力的だ	.958	-.075	-.043	.059
私にとって価値がある	.930	-.053	.041	.024
腕時計に興味がある	.921	.040	-.037	-.031
腕時計ならではの好きな要素あり	.859	.142	.050	-.095
身近な関心事である	.818	.106	-.033	-.012
購入者にアドバイスできる	-.037	1.036	-.018	-.161
ブランド名やメーカー名を知っている	.036	.758	-.021	.097
良し悪しや違いがわかる	.177	.722	.026	-.021
特有の苦手な要素	.202	-.017	.753	.000
退屈さがある	-.018	-.097	.674	.011
魅力が好きになれない	-.266	.121	.564	-.023
腕時計ならではの「魅力」	.041	-.055	-.016	.943
典型的要素が好き	.138	.314	.075	.454
他では得られない満足感	.204	.370	-.039	.384

※知識3の因子負荷量が1を超えているが、斜行回転のため許容される。

n=521／主因子法／回転:プロマックス法

図表 6-11 因子間相関

	関 与	知 識	カテゴリー典型性(負)	カテゴリー典型性(正)
関 与	1	.699	-.094	.733
知 識		1	-.122	.706
カテゴリー典型性 (負)			1	-.168
カテゴリー典型性 (正)				1

各項目の因子負荷量と因子間相関を図表6-8～11に示す。なお、回転前の4因子で14項目の全分散を説明する割合は、バレエで76.09%、腕時計で80.71%だった。

得られた尺度の内的整合性を検討するため、クロンバックの α 係数を算出したところ、バレエで「関与 $\alpha=.95$ 」「知識 $\alpha=.89$ 」「カテゴリー典型性(正) $\alpha=.87$ 」「カテゴリー典型性(負) $\alpha=.90$ 」と十分な値が得られた。腕時計でも「関与 $\alpha=.96$ 」「知識 $\alpha=.89$ 」「カテゴリー典型性(正) $\alpha=.89$ 」「カテゴリー典型性(負) $\alpha=.69$ 」と、カテゴリー典型性(負)は若干低めであったが十分な値が得られた¹⁴⁰。この後の分析において、各因子を合成変数として用いる。

次に、各写真刺激に対する知覚典型性、知覚具体性、態度を測定する尺度の設定を行った。手続きの詳細は以下のとおりである。Barsalou (1985)および高橋(2011)を参考に、知

¹⁴⁰ カテゴリー典型性 (負) については本調査で算出したところ 0.76 となった。

覚典型性には代表性、遭遇頻度、理想的属性を、知覚具体性には独自性や弁別性、エグゼンプラーとしての存在感を含む項目とした。6.5.2項「事前調査」でも述べたとおり、この測定においての難しさは、写真刺激毎に、複数問からなる同じ質問群に繰り返し応えてもらう点である。これは尺度の正確さと、無関心、拒否層への調査のむずかしさのトレードオフ関係にあり、これらの層に対して、従来尺度で厳密な測定をすることは、明らかに困難と考えられた。バレエの事前調査、予備調査、腕時計の予備調査の3回にわたって、調査項目の縮約・修正を行い、1回あたり5枚以内の写真提示に留めることによって、回答の質を確保することとした。また当初、写真の典型性、具体性の測定は、予備調査までは5段階のリッカート尺度として測定した。しかし、その都度長い文章を読まなくてはならなくなるため、回答の質の低下を招きがちだった。そこで、本調査では、SD法で測定することとした(図表6-12)。

態度を除いた残りの8項目について斜行回転による因子分析を行った(図表6-13, 14)。因子パターンを表に示す。なお、回転前の2因子で8項目の全分散を説明する割合はバレエで74.78%、腕時計で72.73%だった。得られた尺度の内的整合性を検討するため、クロンバックの α 係数を算出したところ、バレエで「典型性 $\alpha=.89$ 」「具体性 $\alpha=.85$ 」と十分な値が得られた。腕時計でも「典型性 $\alpha=.82$ 」「具体性 $\alpha=.88$ 」と十分な値が得られた。この後の分析において、各因子を合成変数として用いる。

予備調査で得られた各写真の典型性と具体性をプロットし、各写真のタイプを把握するとともに、本調査で使用する写真を最終的に決定した(図表6-16参照)。

図表 6-12 本調査:SD 法による(バレエの例)

項目	質問項目
典型性	バレエのイメージによく当てはまる
	バレエの理想的魅力が伝わる
	バレエのイメージとしてよく見慣れている
具体性	他と区別できる個性がある
	他のバレエ写真の中でも見つけ出せる
	他のバレエの写真と違う
	ナンバーワンの存在感がある
	具体的実感で迫ってくるものがある
態度	バレエの印象が良くなる
	この写真は好き

図表 6-13 バレエ因子分析結果

	典型性	具体性
イメージによく当てはまる	.920	-.088
よく見慣れている	.899	-.182
理想的魅力が伝わる	.771	.196
他と区別できる個性	-.096	.858
他の写真と違う	-.400	.825
ナンバーワンの存在感	.271	.649
他の中에서도見つけ出せる	.219	.611
具体的実感で迫る	.347	.605

n=6,714／主因子法／回転:プロマックス法

図表 6-14 腕時計因子分析結果

	典型性	具体性
イメージによく当てはまる	.860	-.025
よく見慣れている	.769	-.209
理想的魅力が伝わる	.757	.153
他の写真と違う	-.280	.935
他と区別できる個性	-.080	.858
他の中에서도見つけ出せる	.119	.719
ナンバーワンの存在感	.221	.645
具体的実感で迫る	.363	.515

n=6,060 / 主因子法 / 回転:プロマックス法

6.6.1. セグメンテーションの方法

回答者を高関与層、無関心層、拒否層にセグメンテーションするにあたり、両価的態度を抽出する枠組みを援用し、以下の3方面から、回答者を評価、仕分けした。まず、Thompson *et al.* (1995)を参考に、両価的態度を測定する質問項目を以下の通り設定した。

ポジティブ水準

あなたにとって、バレエにプラス面とマイナス面があるとして、今いったんマイナス面は忘れた場合、「プラス面」は「どの程度のプラス」でしょうか。

プラス面はゼロ(なし) 少しプラス かなりプラス 大変プラス
0 ・ 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ・ 6 ・ 7 ・ 8 ・ 9 ・ 10

ネガティブ水準

今度は逆に、いったんバレエのプラス面を忘れ「マイナス面」だけを考えた場合、それはあなたにとってどの程度のマイナスでしょうか。

大変マイナス かなりマイナス 少しマイナス ゼロ
-10 ・ -9 ・ -8 ・ -7 ・ -6 ・ -5 ・ -4 ・ -3 ・ -2 ・ -1 ・ 0

前者への回答をポジティブ水準としてX軸に、後者への回答をネガティブ水準としてY軸に当てはめ、図表6-15の概念図のように、拒否層と無関心層を分けるセグメンテーションを行った。

バレエにおける予備調査では、両価的態度尺度で無関心にカテゴライズされる層でありながら、自己申告では対象を「全く好きでない」と回答している層が一定程度存在した。両価的態度尺度で拒否に入る層と異なり、ステレオタイプを持った無関心層と考えることができる。また、「大変好き」と答えた中に両価的態度を示す人々も一定程度いた。苦手要素を抱えている層と考えられる。

そこで、両価的態度尺度で抽出される両価的態度層を除いた上で、以下の3つの測定項目((1)～(3))のアンド条件により、セグメンテーションを行うこととした。

ネガティブ水準			
高	拒否	両価的	
	無関心	好意的 (高関与)	
低		低	高
		対象へのポジティブ水準	

図表 6-15 セグメントの概要

- (1) スクリーニングにおける「バレエは好きですか」「腕時計は好きですか」への自己申告として、「たいへんそう思う」と答えた人を「好意的」、「どちらでもない」と答えた人を「無関心」、「全くそう思わない」と答えた人を「拒否的」と分けた。
- (2) 両価的態度尺度で両価的得点が1～11の幅のうち、6.0以上の人を「両価的態度層」として除いた上で、ポジティブ回答、ネガティブ回答、それぞれ中間地点の「6」を境に、水準を「高」「低」に分け、図表6-15のセグメント方法に当てはめセグメントした。
- (3) 正の典型性に関する3つの測定項目の平均値と、負の典型性に関する3つの測定項目（図表6-8；10参照）の平均値を、同様に両価的態度のセグメント方法に当てはめ、ポジティブ回答、ネガティブ回答、それぞれ中間地点の「3」を境に、水準を「高」「低」に分け、セグメントした。

上記3つの測定項目で、すべて拒否的となった人を「拒否層」、すべてで無関心となった人を「無関心層」、すべてで好意的となった人を「高関与層」とした。以上のセグメントを仮説検証に用いる。

なお、セグメントは態度か関与概念による名称で統一すべきであるが¹⁴¹、以下の理由により「拒否層」「無関心層」「高関与層」と表記することとした。まず今回の調査対象が、バレエに対する興味がポジティブからネガティブと、極めて幅広い層が含まれているため、関与概念だけでは分けられない点である。すなわち、ポジティブのみ、あるいは鑑賞経験がある人のみが対象であれば、その中で関与水準によって分けることができるが、ゼロ水準、マイナス水準の消費者は、「無関与」以下の関与水準であり、表記上識別ができない。マイナス領域の消費者を分けるには、態度概念の表記を借りる必要があり、表記もそれに準じて「無関心層」「拒否層」とした。

同様にポジティブ層は「好態度層」とでも呼ぶべきであるが、一般的な呼称ではないことと、以下の検討からこの層の関与水準を「高関与」とみなしても、差し支えがないと判断した。すなわち、同時測定した関与、知識尺度から、バレエでこの層の関与は、他のすべてのセグメントに比べ有意に高かった(1要因の分散分析で $F(5,553)=123.08$, $p<.001$)。同様に、知識についても有意に高かった ($F(5,553)=110.60$, $p<.001$)。腕時計でも、関与 ($F(5,780)=618.66$, $p<.001$)、知識 ($F(5,780)=175.85$, $p<.001$) で、他のすべてのセグメント

¹⁴¹ これらの尺度は本来、態度を測定する尺度を組み合わせているため、態度概念による名称が適する。

と比べ有意に高かった。今回分けた「好態度層」は、関与、知識においても、他のセグメントより際立っていると言える。

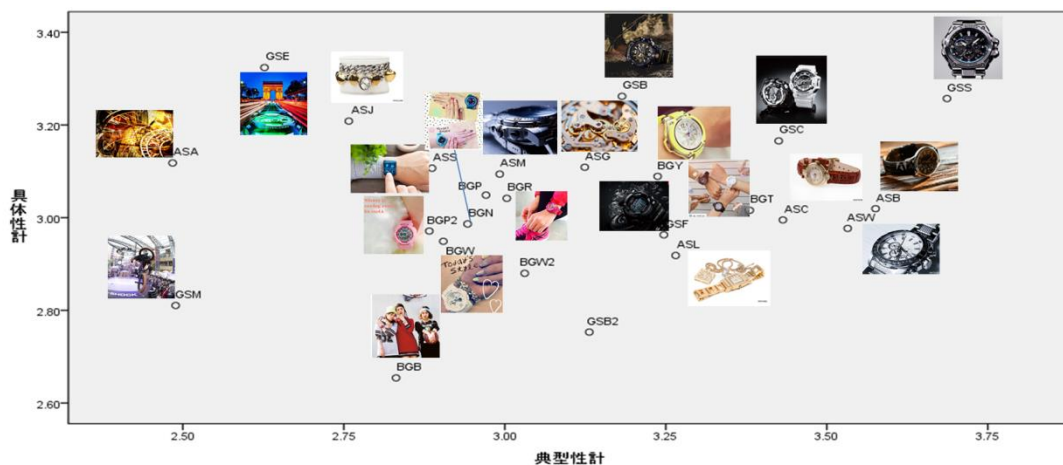
本来、この「高関与層」というセグメンテーションは、予備調査で5点尺度のうち、「5」に当たる「バレエが大変好き」に自己申告した人という基準で、スクリーニングしたものであった。この層のみを対象に分岐した質問で、超高関与関連項目（堀田 2011）を聞いたところ、約半数が超高関与層と推定される結果となり、この「高関与」は「超高関与層」を相当含んだ層であることがわかった¹⁴²。腕時計も同様の結果となった¹⁴³。このことから、本章の調査は、「無関心層」「拒否層」と、超高関与層を中心とした「高関与層」を比較対照した研究であると言える。この点において、第4章までの低関与、高関与、超高関与のセグメンテーションの表記とは異なっている。

6.6.2. 認知要素の選定

バレエは予備調査で用いた9つの写真を、本調査でも再使用することとした。腕時計は25の写真から典型性、具体性それぞれの分散が大きくなるような写真を選んだ。その際、プロトタイプ、パワーエグゼンプラー、サブタイプの機能が重複しないよう配慮し、さらに、製品デザインの比較にならないよう、コンテキストを含んだものが入るよう選定した（図表6-16）。

6.6.3. マニピュレーションチェック

マニピュレーションチェックは、選定した写真刺激が、本調査においても、同様の効果を持つ



図表 6-16 腕時計 予備調査における各写真 典型性－具体性 プロット図の例

¹⁴² 超高関与関連の質問項目は以下の通りである。「私にとって夢中になれる対象である」「私の人生になくってはならない」「バレエになるべく長く触れていたい」「この分野で憧れ、尊敬、またはお気に入りの対象がいる」（堀田 2011）。これに対して 95 名の有効回答を得た。5 点尺度の平均値で 4.0 以上を超高関与とすると、54%の人がこれに該当した。本項で述べたとおり、この後さらに、前ページの（2）と（3）の 2 つの指標をアンド条件で組合せて「高関与」としてセグメントしているため、より多くの超高関与の人が含まれると考えられる。従って、この「高関与」は「超高関与層」を中心とした消費者層であると考えられる。

¹⁴³ 腕時計では、191 名の有効回答を得た。5 点尺度の平均値で 4.0 以上を超高関与と考えると、50%の人が該当した。

ているかについて行った。予備調査で最も具体性が高いとされた、バレエの「St」、腕時計の「GSB」と「ASJ」を具体性のチェックに、最も典型性が高いとされたバレエの「Swan」、腕時計の「GSS」と「ASC」について、これが本調査でもその意図どおり認識されているか、すなわち、全データ平均以上に典型的、具体的と知覚されているかどうかをチェックした。

その結果、まずバレエでは、「St」の具体性は写真全体の具体性を上回り($t(945)=6.98$, $p<.01$)、「Swan」の典型性は写真全体の典型性を上回った($t(1061)=32.3$, $p<.01$)。同様に、腕時計の男物では「GSB」の具体性($t(671)=5.39$, $p<.01$)、「GSS」の典型性はそれぞれ写真全体を上回った($t(809)=9.77$, $p<.01$)、女物では「ASJ」の具体性は写真全体の具体性を上回り($t(622)=3.26$, $p<.01$)、「ASC」の典型性は写真全体を上回った($t(661)=10.77$, $p<.01$)。以上により、本調査における調査対象者に、選定した写真の典型性、具体性が意図に沿って認識されていることが確かめられた。

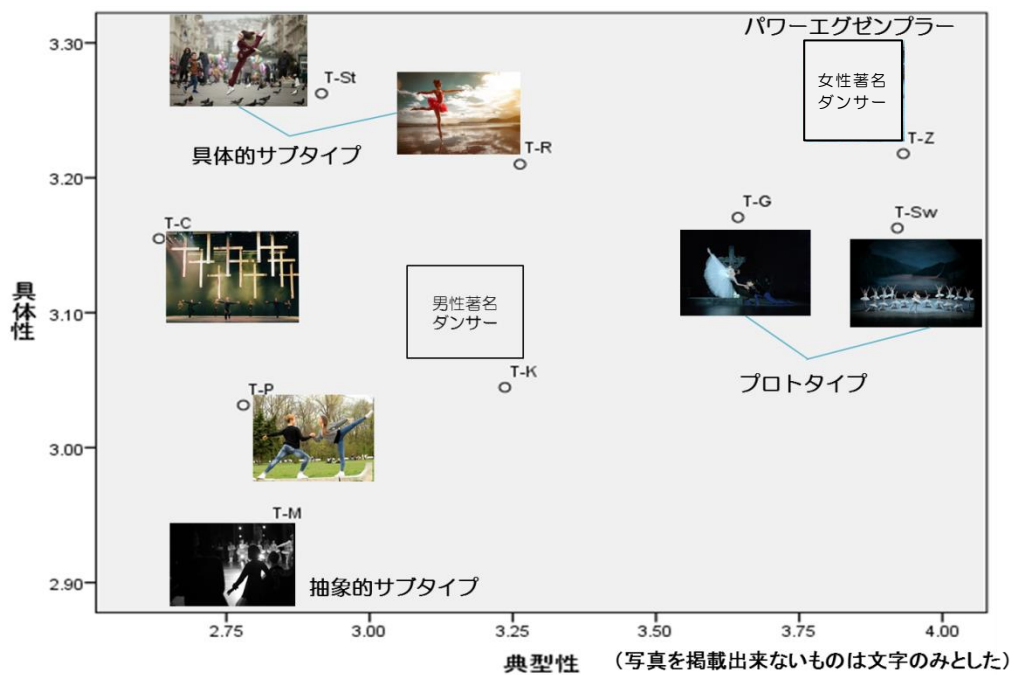
6.7. 本調査

本調査では、予備調査によって典型性と具体性が評価された広告画像に対する、消費者の評価を測定し、知覚典型性と知覚具体性の態度へ及ぼす影響を検討した。なお、分析手続きについては、杉谷(2011)を参考とした。

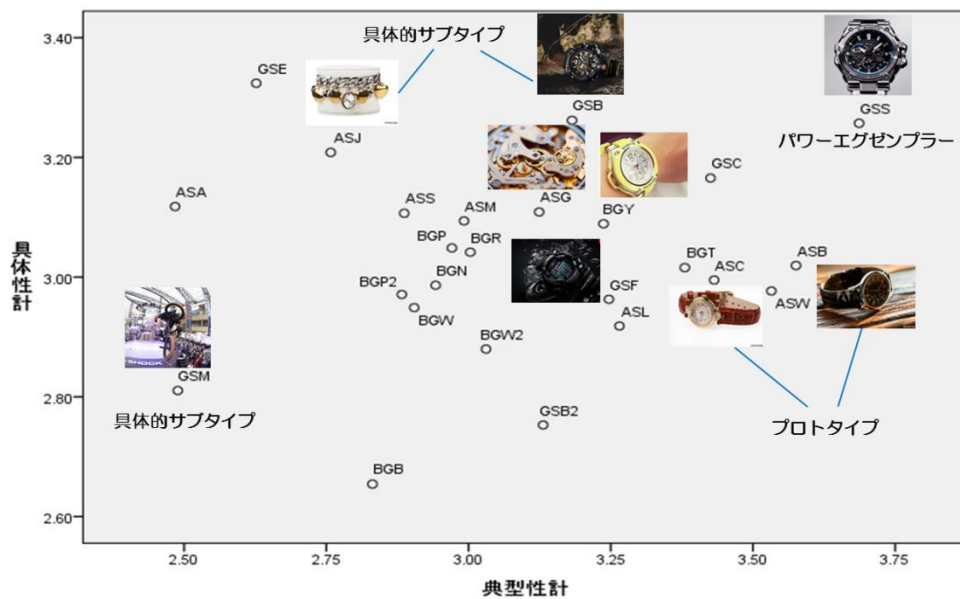
調査期間は、2016年1月12日～24日の間、インターネット調査会社の一般モニターを対象に写真を提示し、回答を求めた。6,603名からスクリーニングへの回答を得て¹⁴⁴、バレエ1,331名、腕時計1,550名に本調査を依頼した結果、バレエ746名、腕時計1,010名の有効回答を得た。回答者のセグメンテーションを行うにあたり、6.6.1項に述べたとおり、両価的態度(Kaplan 1972)を抽出する枠組みを援用し、以下の複数の測定項目を組み合わせた。すなわち、前述の自己申告による態度、Thompson *et al.* (1995)による両価的態度、正の典型性と負の典型性による認知面での両価性の3つである。この3つの評価がすべて揃った消費者を抽出することにより、その製品カテゴリーを大変好み、興味も知識も高い「高関与層」、認知資源の投入水準や関心の低い「無関心層」、拒否的認知と態度を持つ「拒否層」に分けた¹⁴⁵。

¹⁴⁴ 映画/ミュージカル/クラシック/バレエ/フィギュアスケート/プロ野球/プロサッカー/ファッション(服)/腕時計の9項目について、それぞれ5点尺度で態度を聞き、バレエと腕時計について「5. 大変好き」「3. どちらでもない」「1. 全く好きではない」と回答した人を本調査対象者とした。

¹⁴⁵ 分析対象者は「拒否層」(バレエで123名(対全体16.5%)、腕時計で134名(同13.3%))、「無関心層」(バレエ87名(11.7%)、腕時計140名(13.9%))、「高関与層」(バレエ113名(15.1%)、腕時計228名(22.6%))となった。



図表6-17 予備調査によるバレエ各写真の位置づけ



図表6-18 予備調査による腕時計各写真の位置づけ

各写真の典型性、具体性が態度に与える影響を検討するために、態度を従属変数、知覚典型性、知覚具体性を独立変数とする重回帰分析を行った(図表6-19, 20)。すべての写真で知覚典型性、知覚具体性から態度に対する標準偏回帰係数が正の値でかつ、0.1%の水準で有意となった。写真毎の重回帰式もすべて0.1%の水準で有意となった。知覚典型性、知覚具体性は、態度へ直接的な影響を持つことが確認された。

図表 6-19 バレエ 各写真への態度を従属変数とする重回帰分析

	知覚典型性		知覚具体性		R2	調 整 済 R2	モデルの 有意確率
	標準化 β	有意確率	標準化 β	有意確率			
Gis	.320	p<.001	.572	p<.001	.640	.639	p<.001
St	.273	p<.001	.634	p<.001	.618	.617	p<.001
Mono	.374	p<.001	.492	p<.001	.606	.605	p<.001
Zak	.282	p<.001	.623	p<.001	.622	.621	p<.001
Swan	.341	p<.001	.570	p<.001	.569	.567	p<.001
Red	.350	p<.001	.557	p<.001	.602	.601	p<.001
K	.411	p<.001	.499	p<.001	.659	.658	p<.001
Park	.346	p<.001	.532	p<.001	.590	.588	p<.001
Car	.528	p<.001	.377	p<.001	.539	.537	p<.001

図表 6-20 腕時計 各写真への態度を従属変数とする重回帰分析

	知覚典型性		知覚具体性		R2	調 整 済 R2	モデルの 有意確率
	標準化 β	有意確率	標準化 β	有意確率			
GSF	.506	p<.001	.381	p<.001	.613	.611	p<.001
ASB	.480	p<.001	.396	p<.001	.605	.603	p<.001
GSB	.435	p<.001	.491	p<.001	.694	.692	p<.001
ASG	.477	p<.001	.426	p<.001	.571	.569	p<.001
GSM	.456	p<.001	.431	p<.001	.611	.609	p<.001
GSS	.388	p<.001	.484	p<.001	.592	.591	p<.001
BGY	.527	p<.001	.396	p<.001	.658	.657	p<.001
ASC	.390	p<.001	.552	p<.001	.698	.697	p<.001
BGT	.318	p<.001	.586	p<.001	.645	.644	p<.001
ASJ	.457	p<.001	.494	p<.001	.666	.664	p<.001
BGG	.471	p<.001	.424	p<.001	.633	.631	p<.001
BGM	.366	p<.001	.494	p<.001	.602	.600	p<.001

6.8. 研究一： 典型性と具体性の態度への影響

初めに、従来の定説の問題点を明確にするため、以下の仮説(H1)を検証する。予備調査で得られた写真の位置づけ(図表6-17, 18)に従い、該当する写真データを典型性、具体性の4象限に当てはめて、以下の検定を行った¹⁴⁶。

【仮説1】

H1a: 典型性は態度に正の影響を及ぼす。

H1b: 具体性は態度に正の影響を及ぼす。

H1c: 典型性の態度に及ぼす影響は、セグメントにより異なる。

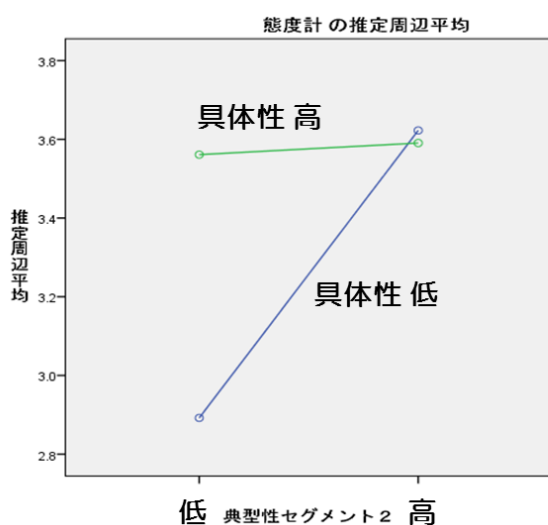
¹⁴⁶ バレエのプロット図(図表 6-17)では、プロトタイプとした G(Gis), Sw(Swan)は、パワーエグゼンプラーの象限に入っているが、これは3セグメント以外も含めた全体平均によるもので、無関心、拒否層ではプロトタイプに位置した。また、これらは遠景からのダンサーたちのため、写真の性質からもプロトタイプと位置づけた。

バレエで分散分析の結果、典型性と具体性に有意な交互作用が見られた($F(1,4335)=144.94$, $p<.001$)。このため、単純主効果の検定を行った。その結果、具体性が低い群における典型性の単純主効果が有意であった($F(1,4335)=314.94$, $p<.001$)のに対し、具体性が高い場合は有意とはならなかった($F(1,4335)=0.51$, n.s.)。また、典型性が低い群における具体性の単純主効果が有意であった($F(1,4335)=264.18$, $p<.001$)のに対し、典型性が高い場合は有意とはならなかった($F(1,4335)=0.60$, n.s.)。このことからバレエでは、H1aは具体性が低い場合に支持される結果となり、H1bは典型性が低い場合に支持される結果となった(図表6-21)。

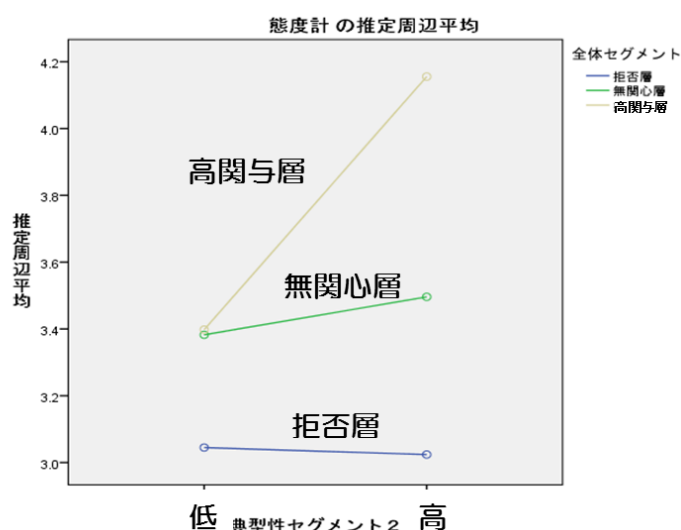
次に、高関与層、無関心層、拒否層のセグメントと典型性について分散分析を行った。その結果、典型性と消費者セグメントに有意な交互作用が見られた($F(2,1864)=36.18$, $p<.001$)。このため、単純主効果の検定を行った。その結果、高関与層における典型性の単純主効果が有意であった($F(1,1864)=119.53$, $p<.001$)のに対し、無関心層($F(1,1864)=2.05$, n.s.)、拒否層($F(1,1864)=0.10$, n.s.)は有意とはならず、平均値の差も極めて小さく(無関心層で0.114, 拒否層で0.021)、典型性による影響は見られなかった(図表6-22)。従ってH1cは、支持された。

腕時計の分散分析の結果、典型性セグメントと具体性セグメントに有意な交互作用が見られた($F(1,2444)=65.97$, $p<.001$)。このため、単純主効果の検定を行った。その結果、具体性が低い群における典型性の単純主効果が有意であった($F(1,2444)=193.37$, $p<.001$)のに対し、具体性が高い場合は有意とはならなかった($F(1,2444)=1.54$, n.s.)。また、典型性が低い群における具体性の単純主効果が有意であった($F(1,2444)=125.04$, $p<.001$)のに対し、典型性が高い場合は有意とはならなかった($F(1,2444)=0.48$, n.s.)。このことから仮説1は、腕時計でもバレエと同様に、H1aは具体性が低い場合に支持、H1bは典型性が低い場合に支持される結果となった(図表6-23)。

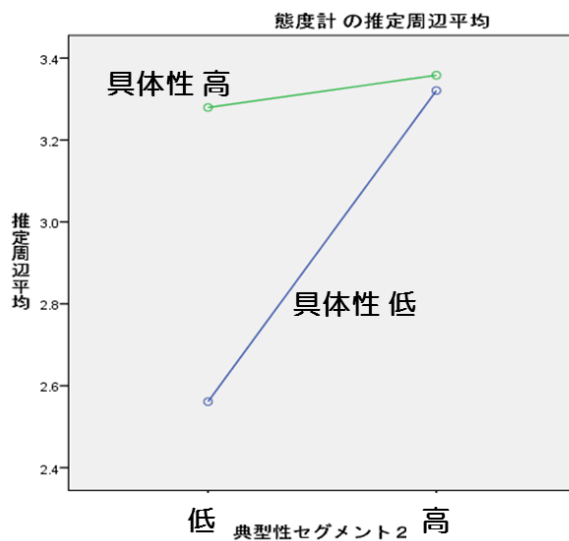
次に、消費者セグメントを高関与層、無関心層、拒否層に絞り分散分析を行った結果、典型性セグメントに主効果($F(1,1244)=47.52$, $p<.001$)と、消費者セグメントに主効果が見られ



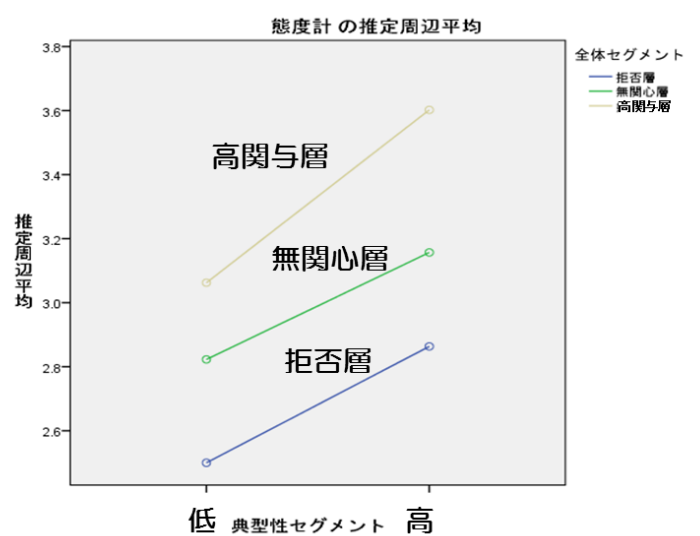
図表 6-21 バレエの例:知覚典型性の影響



図表 6-22 バレエの3セグメント比較



図表 6-23 腕時計の例: 典型性の影響



図表 6-24 腕時計の3セグメント比較

た ($F(2,1244) = 43.51, p < .001$)。交互作用は見られなかった ($F(2,1244) = 1.34, n.s.$)。すべての消費者セグメントにおいて典型性の正の効果が見られるとともにセグメント間で有意な差が見られた。従って、H1cは支持された(図表6-24)。

以上のことから、典型性が高まっても態度が強くならない場合があることがわかった。次に、セグメント別の典型性と具体性の効果を見るために、以下の仮説検定を行った。

【仮説2～4】

H2: カテゴリー高関与層では、

H2a: 典型性が低い条件では、具体性は態度に正の影響を及ぼす。

H2b: 典型性は具体性にかかわらず態度に正の影響を及ぼす。

H3: カテゴリー無関心層では、

H3a: 典型性が低い条件では、具体性は態度に正の影響を及ぼす。

H3b: 具体性が高い場合、典型性は態度に影響を及ぼさない。

H3c: 具体性が低い場合、典型性は態度に正の影響を及ぼす。

H4: カテゴリー拒否層では、

H4a: 典型性が低い条件では、具体性は態度に正の影響を及ぼす。

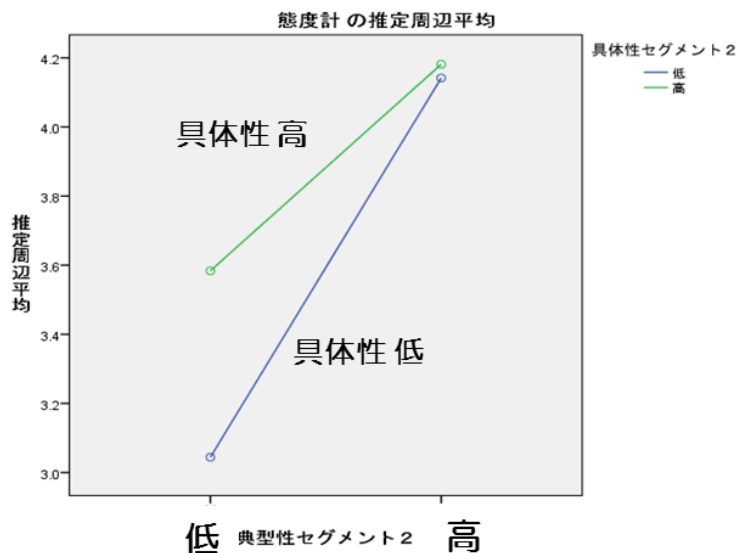
H4b: 具体性が高い場合、典型性は態度に負の影響を及ぼす。

H4c: 具体性が低い場合、典型性は態度に正の影響を及ぼす。

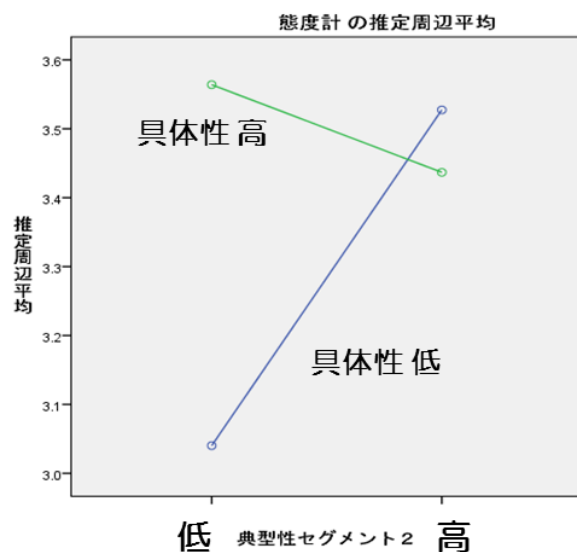
バリエについて、典型性と具体性による2要因の分散分析を消費者セグメント別に行った。この結果、高関与層では、典型性と具体性に有意な交互作用が見られた ($F(1,652) = 10.61, p < .01$)。このため、単純主効果の検定を行った。その結果、典型性が低い群における具体性の単純主効果が有意 ($F(1,652) = 24.71, p < .001$)、具体性が低い群における典型性の単純主効果が有意 ($F(1,652) = 102.30, p < .001$)、具体性が高い場合も有意となった ($F(1,652) = 30.34, p < .001$)。このことからH2a, H2bは支持される結果となった(図表6-25)。

無関心層では、典型性と具体性に有意な交互作用が見られた($F(1,498)=21.15, p<.001$)。単純主効果検定の結果、典型性が低い群における具体性の単純主効果が有意($F(1,498)=30.73, p<.001$)、具体性が低い群における典型性の単純主効果が有意($F(1,498)=26.59, p<.001$)であったのに対し、具体性が高い場合は有意とならなかった。典型性が上がっても態度に変化がないのは具体性が高い時のみとなることから、H3a, H3b, H3cは共に支持される結果となった(図表6-26)。

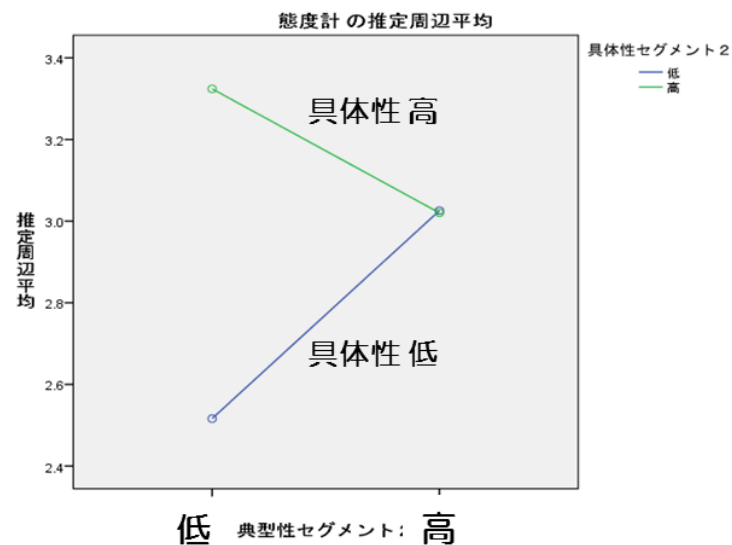
拒否層において、分散分析の結果、典型性と具体性に有意な交互作用が見られた($F(1,708)=33.88, p<.001$)。単純主効果検定の結果、典型性が低い群における具体性の単純主効果が有意($F(1,708)=66.85, p<.001$)、具体性が低い群における典型性の単純主効果が有意($F(1,708)=26.60, p<.001$)、具体性が高い場合も有意となった($F(1,708)=9.45, p<.01$)。認知要素の具体性が高い条件下であるが、典型性と認知要素への態度に負の関係が拒否層においてははっきりとみられた。具体性が低い場合は逆に典型性と正の関係となった



図表6-25 H2:バレー(高関与層)



図表6-26 H3:バレー(無関心層)



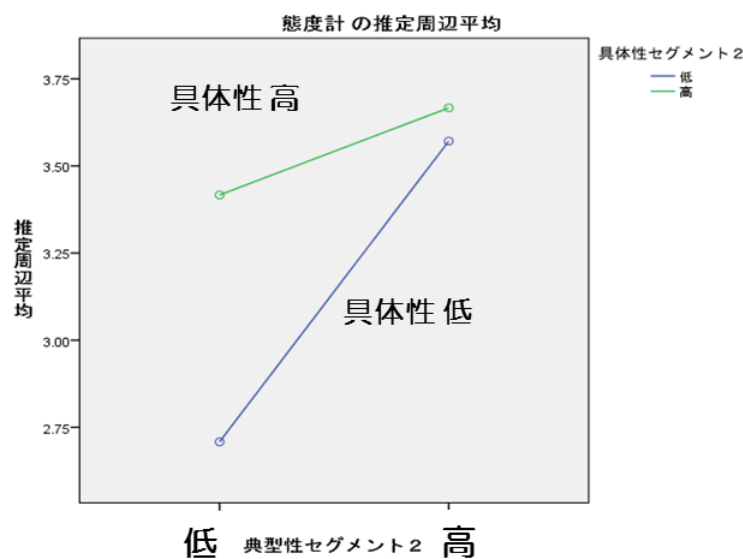
図表6-27 H4:バレー(拒否層)

(図表6-27)。このことから、H4a, H4b, H4cは共に支持された。なお、交互作用の解釈については、この項で後述する。

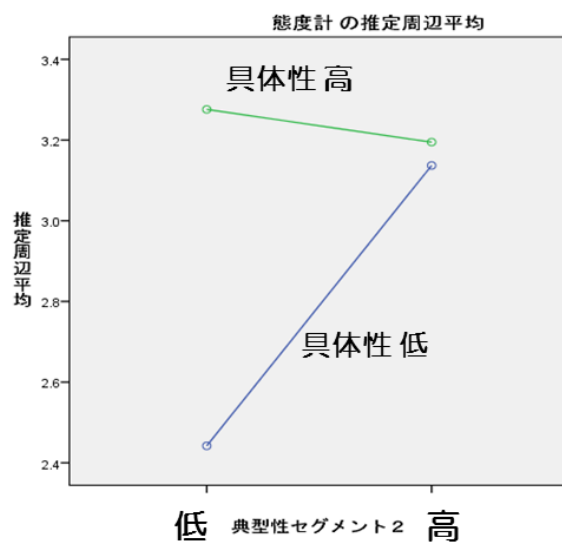
腕時計の高関与層では、分散分析の結果、典型性と具体性に有意な交互作用が見られた($F(1,545)=9.97$, $p<.01$)。このため、単純主効果の検定を行った。その結果、典型性が低い群における具体性の単純主効果が有意($F(1,545)=23.17$, $p<.001$)、具体性が低い群における典型性の単純主効果が有意($F(1,545)=46.46$, $p<.001$)、具体性が高い場合も有意の傾向となった($F(1,545)=2.89$, $p<0.1$)。このことからH2a, H2bは支持される結果となった(図表6-28)。

無関心層では、分散分析の結果、典型性セグメントと具体性セグメントに有意な交互作用が見られた($F(1,346)=25.30$, $p<.001$)。このため、単純主効果の検定を行った。その結果、典型性が低い群における具体性の単純主効果が有意($F(1,346)=47.47$, $p<.001$)、具体性が低い群における典型性の単純主効果が有意($F(1,346)=49.03$, $p<.001$)であったのに対し、具体性が高い場合は有意とならなかった($F(1,346)=0.47$, n.s.)。典型性が上がっても態度に変化がないのは具体性が高い時のみとなることからH3は、具体性が高い時のみ支持され、H3a, H3b, H3cは共に支持される結果となった(図表6-29)。

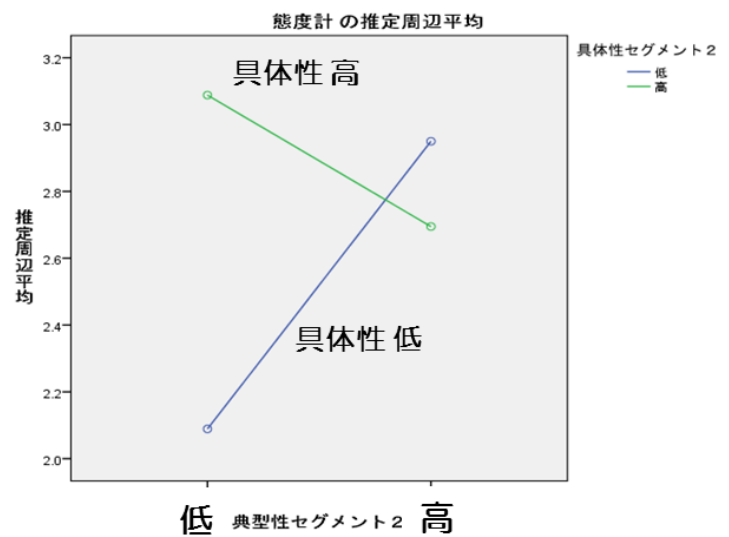
腕時計拒否層では、分散分析の結果、典型性セグメントと具体性セグメントに有意な交互作用が見られた($F(1,347)=29.08$, $p<.001$)。このため、単純主効果の検定を行った。その結果、典型性が低い群における具体性の単純主効果が有意($F(1,347)=29.98$, $p<.001$)、具体性が低い群における典型性の単純主効果が有意($F(1,347)=35.63$, $p<.001$)、具体性が高い場合も有意となった($F(1,347)=4.65$, $p<.05$)。認知要素の具体性が高い条件下であるが、典型性と認知要素への態度に負の関係が拒否層においてははっきりとみられた。具体性が低い場合は逆に典型性と正の関係となった(図表6-30)。このことからバレーと同様、H4は、具体性が高い時に支持される結果となり、H4a, H4b, H4cは共に支持された。



図表 6-28 腕時計(高関与層)



図表6-29 腕時計(無関心層)



図表6-30 腕時計(拒否層)

研究－1の結果、これまでの大半の研究で支持されてきた「典型性の高いほうが好まれる」という定説が、セグメントによっては覆る結果となった。これは、従来の研究対象が、一定の関与以上の製品、もしくは購入経験のあるカテゴリーが、暗黙の前提となっていたためと考える。本研究の腕時計のような嗜好性の高い製品、あるいはバレエのような超高関与型アートでは、無関心・拒否層に、従来仮説が当てはまらない層があることがわかった。特にバレエの場合、無関心・拒否層では決定的に製品知識が不足しているため、典型性において高関与層とは認知が異なる可能性が高い。これに対し、具体性が高い刺激は、典型性が低ければ、セグメントによらず好まれることがわかった。

図表6-21, 23における交互作用は、高関与層における、写真の典型性の正の効果と、拒否層における負の効果が相殺しあって生まれたことがわかった。同様に、H1cの典型性と消費者セグメントの分析で、無関心層と拒否層では典型性による影響が見られなかったのは、具体性による効果が打ち消し合っていたためと見られる。すなわち、具体性が高い場合には、典型性の負の効果があるのに対し、具体性が低い場合、典型性の正の効果があるため、これらが相殺しあったと考えられる。

カテゴリーが異なり写真が替わっても、典型性－具体性の軸で捉えれば、一定の再現性がみられた。

6.9. 研究－2： 各種タイプの写真間の比較

本調査で測定した知覚典型性－知覚具体性を集計し、各写真をセグメント別にプロットした(図表6-31, 32)。次にバレエで、各写真のセグメント別の知覚典型性、知覚具体性、態度の平均値によるクラスター分析を行ったところ、各セグメントにとっての写真要素が、図表6-31のような4つのグループに分かれた(巻末 8.3参照)。これは図表6-5の4タイプのポジションと一致するため、グラフ上の位置づけと、それぞれのセグメントから、「パワーエグゼンプラー的」な捉え方をされている写真群、「プロトタイプの」「具体的サブタイプの」「抽象的サブタイプの」写

バリエ高関与層の1要因分散分析の結果、典型性、具体性、態度ともに0.1%水準で有意な群間差が見られた(典型性: $F(8,953)=86.25$, $p<.001$)、具体性: $F(8,953)=14.21$, $p<.001$)、態度: $F(8,953)=27.09$, $p<.001$)。等分散性の検定を行い、等分散性が仮定される場合(F値が有意でない)、TukeyのHSDの値に基づき、仮定されない場合(F値が有意)、Games-Howellの値に基づいて多重比較を行った。高関与層にとってのパワーエグゼンプラーの位置づけとなったZak, Swan, Gisと、具体的サブタイプの位置づけRed, St間で比較を行った。その結果、典型性の指標ではZak=Swan>Gis>Red>St¹⁴⁷、具体性ではRed=Zak=Gis=St>Swan、態度についてはZak=Swan=Gis>Red=Stという結果が得られた。このことから、Zak, Swan, Gisは具体性の強いサブタイプの認知要素Red, Stより、パワーエグゼンプラー的認知要素¹⁴⁸として態度に有意に差があることとなり、これらの写真間ではH5は支持された。

腕時計では、高関与層の一要因の分散分析の結果、典型性、具体性、態度ともに0.1%水準で有意な群間差が見られた(典型性: $F(11,1308)=24.13$, $p<.001$)、具体性: $F(11,1308)=5.96$, $p<.001$)、態度: $F(11,1308)=7.60$, $p<.001$)。等分散性の検定については同様である。腕時計では高関与層にとってのパワーエグゼンプラーの位置づけとなったGSB, GSF, GSSと、具体的サブタイプのASJで比較を行った。その結果、典型性ではGSS=GSF=GSB>ASJと有意差があったが、具体性、態度については有意差が見られず、これらの写真間ではH5は棄却された。

【仮説6】

H6: 高関与層にとってパワーエグゼンプラー的認知要素であっても、無関心・拒否層では具体性の認知が低く、パワーエグゼンプラー足り得ない。

バリエのプロット図(図表6-31)から、高関与層にとってのパワーエグゼンプラーの位置づけとなったGis, Zak, Swanを対象とし、これらが、無関心層、拒否層にどのように受け止められているかを検証した。はじめに、同じ写真のセグメント間での認知差を見た。

①Gisの1要因の分散分析

分散分析の結果は典型性、具体性、態度ともに0.1%水準で有意な群間差が見られた(典型性: $F(2, 320)=24.83$, $p<.001$)、具体性: $F(2, 320)=31.03$, $p<.001$)、態度: $F(2, 320)=54.00$, $p<.001$)。セグメント間で多重比較を行ったところ、典型性では高関与層>無関心層=拒否層、具体性で高関与層>無関心層>拒否層、態度についても高関与層>無関心層>拒否という結果が得られた。

②Zakの1要因の分散分析

分散分析の結果は典型性、具体性、態度ともに0.1%水準で有意な群間差が見られた(典型性: $F(2, 320)=23.40$, $p<.001$)、具体性: $F(2, 320)=31.08$, $p<.001$)、態度: $F(2,$

¹⁴⁷ Zak, Swanなどの記号は、写真刺激を表す(6.5.1項「マーケティング刺激」を参照)。

「>」は、大小関係に5%水準以上で有意差があったことを示す。「=」は「有意の差があるとは言えない」を意味する。

¹⁴⁸ 高関与層にとって典型性ではSwanが、具体性ではGisがトップ群と有意差が見られなかったが、両方を同時には満たしておらず、今回の写真刺激の中では、Zakと同じレベルのパワーエグゼンプラーにはなっていない。

320)=73.67, $p<.001$)). セグメント間で多重比較を行ったところ、典型性では高関与層>無関心層=拒否層、具体性で高関与層>無関心層=拒否層、態度についても高関与層>無関心層>拒否という結果が得られた。

③Swanの1要因の分散分析

分散分析の結果は典型性、具体性、態度ともに0.1%水準で有意な群間差が見られた(典型性: $F(2, 286)=17.58$, $p<.001$)、具体性: $F(2, 286)=7.87$, $p<.001$)、態度: $F(2, 286)=51.25$, $p<.001$)). セグメント間で多重比較を行ったところ、典型性では高関与層>無関心層=拒否層、具体性で高関与層>無関心層=拒否層、態度についても高関与層>無関心層>拒否という結果が得られた。

次に、この3つの写真について、無関心、拒否セグメント内での写真の相対比較を行う。

④無関心層の1要因の分散分析

具体性において0.1%水準で有意な群間差が見られた($F(8, 724)=12.85$, $p<.001$)。写真間で多重比較を行ったところ、 $\text{Red}=\text{St}=\text{K}>\text{Gis}=\text{Zak}=\text{Swan}>\text{Mono}$ となった。これにより無関心層においては、Gis, Zak, Swanは具体性の認知が相対的に低く、パワーエグゼンプラーとは言えない。従って無関心層においてH6は支持された。

⑤拒否層の1要因の分散分析

具体性において0.1%水準で有意な群間差が見られた($F(8, 1033)=19.58$, $p<.001$)。セグメント間で多重比較を行ったところ、 $\text{Red}=\text{St}>\text{Gis}=\text{Zak}=\text{Swan}>\text{Mono}$ となった。従って、拒否層においても、Gis, Zak, Swanは具体性の認知が相対的に低く、パワーエグゼンプラーとは言えない。従って拒否層においてH6は支持された。

次に、腕時計について、プロット図(図表6-32)から、高関与層にとってのパワーエグゼンプラーの位置づけとなったGSF, GSB, GSSについて、これらが、無関心層、拒否層にどのように受け止められているかを検証した。はじめに、セグメント間での認知差を見た。

①GSFの1要因の分散分析

分散分析の結果は典型性、具体性、態度ともに0.1%水準で有意な群間差が見られた(典型性: $F(2, 256)=26.19$, $p<.001$)、具体性: $F(2, 256)=18.16$, $p<.001$)、態度: $F(2, 256)=12.79$, $p<.001$)). セグメント間で多重比較を行ったところ、典型性では高関与層>無関心層=拒否層、具体性で高関与層>無関心層=拒否層、態度についても高関与層>無関心層=拒否という結果が得られた。

②GSBの1要因の分散分析

分散分析の結果は典型性、具体性、態度ともに0.1%水準で有意な群間差が見られた(典型性: $F(2, 247)=20.47$, $p<.001$)、具体性: $F(2, 247)=15.91$, $p<.001$)、態度: $F(2, 247)=18.85$, $p<.001$)). セグメント間で多重比較を行ったところ、典型性では高関与層>無関心層=拒否層、具体性で高関与層>無関心層=拒否層、態度についても高関与層>無関心層=拒否という結果が得られた。

③GSSの1要因の分散分析

分散分析の結果は典型性、具体性、態度ともに0.1%水準で有意な群間差が見られた(典型性: $F(2, 259)=17.72$, $p<.001$)、具体性: $F(2, 259)=13.63$, $p<.001$)、態度: $F(2,$

259)=26.13, $p<.001$)). セグメント間で多重比較を行ったところ、典型性では高関与層>無関心層=拒否層、具体性で高関与層>無関心層>拒否層、態度についても高関与層>無関心層>拒否という結果が得られた。

次に、この3つの写真について、無関心、拒否セグメント内での写真の相対比較を見る。

④無関心層の1要因の分散分析

具体性において0.1%水準で有意な群間差が見られた($F(11, 776)=5.70$, $p<.001$)。セグメント間で多重比較を行ったところ、GSF=GSB=GSS>GSM間で差が見られたのみで、GSF, GSB, GSSについては他の写真と差が見られなかった。従って、無関心層においては、GSF, GSB, GSSは具体性の認知に他と差がなく、パワーエグゼンプラーとは言えない。従って無関心層においてH6は支持された。

⑤拒否層の1要因の分散分析

具体性において0.5%水準で有意な群間差が見られた($F(11, 752)=2.89$, $p<.001$)。セグメント間で多重比較を行ったところ、ASJ>GSS=ASG=ASB=GSM間で差が見られたのみで、着目するGSF, GSB, GSSについては他の写真と差が見られなかった。従って、拒否層においても、GSF, GSB, GSSは具体性の認知で他と差がなく、パワーエグゼンプラーとは言えない。従って拒否層においてH6は支持された。

【仮説7】

H7: 具体的サブタイプの認知要素への態度は、高関与層と無関心層、拒否層に差はない。

バレエのプロット図(図表6-31)から、具体的サブタイプとしてRed, Stが位置づけられた。これらが、高関与層、無関心層、拒否層にどのように受け止められているかを検証する。

①Redの1要因の分散分析

分散分析の結果は典型性($F(2, 286)=.57$ n.s.)、具体性($F(2, 286)=2.62$, $p<0.1$)、態度($F(2, 286)=2.70$, $p<0.1$)と、具体性と態度でかろうじて群間に差がある傾向が見られたが、典型性では差はなかった。セグメント間での多重比較ではすべての指標で差が見られなかった。

②Stの1要因の分散分析

分散分析の結果は典型性、具体性で有意な群間差が見られたが、態度では10%水準で差がある傾向があったのみとなった(典型性: $F(2, 320)=10.86$, $p<.001$)、具体性: $F(2, 320)=3.05$, $p<.05$)、態度: $F(2, 320)=2.50$, $p<0.1$)。セグメント間で多重比較を行ったところ、典型性では高関与層=無関心層>拒否層、具体性で高関与層=無関心層=拒否層、態度についても高関与層=無関心層=拒否層という結果が得られた。

以上から、態度において差が見られず、これらの写真間ではH8は支持された。

腕時計のプロット図(図表6-32)では、具体的サブタイプが明確ではないが、ASJを選んだ。これらが、高関与層、無関心層、拒否層にどのように受け止められているかを検証する。

①ASJの1要因の分散分析

分散分析の結果は典型性($F(2, 214)=1.69$ n.s.)、具体性($F(2, 214)=2.52$, $p<0.1$)、態

度 ($F(2, 214)=1.65, n.s.)$)と、具体性でかろうじて差がある傾向が見られたが、典型性と態度では差はなかった。セグメント間での多重比較では差が見られなかった。以上から、セグメント間で差が見られず、この写真においては、H8は支持された。

6.10.研究－3： コンテキストの典型性と具体性への影響

【仮説8】

H8a: 高関与層において、コンテキストの有無による知覚典型性、知覚具体性に違いはない。

H8b: 無関心層において、コンテキスト提示条件では、知覚典型性が下がり、知覚具体性が上がる。

H8c: 拒否層において、コンテキスト提示条件では、知覚典型性が下がり、知覚具体性が上がる。

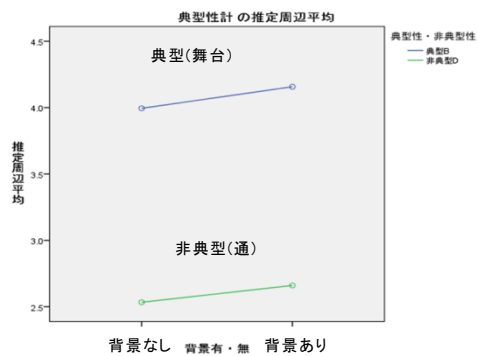
6.10.1. 検証1：背景の有無による比較

背景の有無の効果を見るため、典型性の差の大きい2つの写真から、ダンサーをそれぞれトリミングし、背景の有無を操作した。一方は通常の舞台写真と、その舞台背景を除去した写真、一方は、街なかでジャンプをするダンサーの写真である(図表6-33)。後者は、6.1節「はじめに」で述べた、一般人の反応も含めた「フラッシュモブ」の状況を意識し選定した。この背景を無くした写真も用意した。調査期間は、2016年2月9日～16日の間、研究－1, 2と異なるモニターに写真を提示し、回答を求めた。

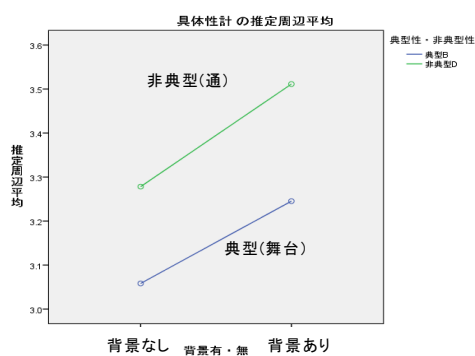
まず、被験者全体についてみたところ、知覚典型性では写真の典型性の主効果 ($F(1, 1050)=881.20, p<.001$)、背景の主効果 ($F(1, 1050)=8.40, p<.01$)となり、交互作用 $F(1, 1050)=1.28, n.s.)$ は見られなかった(図表6-34)。知覚具体性に及ぼす背景の有無の効果では、背景の主効果 $F(1, 1050)=16.25, p<.001$)、写真の典型性の主効果 $F(1, 1050)=21.75, p<.001$)がみられた。交互作用は見られなかった ($F(1, 1050)=.20, n.s.)$ (図表6-35)。このことから、プロダクトでも背景でも、その典型性に関わらず、背景があることが知覚具体性の向上に、貢献していることがわかった。

	典型(舞台)	非典型(通)
背景あり		
背景なし	上記写真の 背景を消したもの	

図表 6-33 検証1：背景の有無による比較



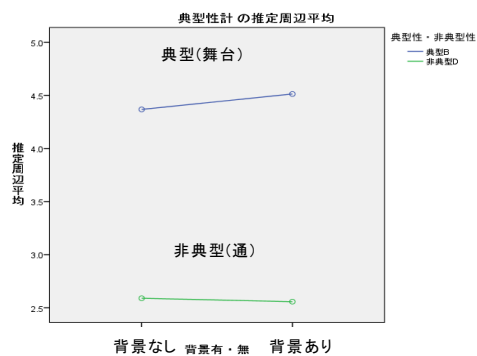
図表 6-34 知覚典型性(全体)



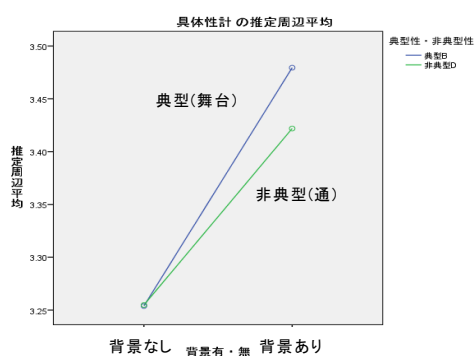
図表 6-35 知覚具体性(全体)

次に仮説8を検証するため、セグメント別に検証した。プロット図は、どのセグメントも上記「全体」のプロット図と傾向の違いはなかった。

高関与層では、知覚典型性に及ぼす背景の主効果は見られなかった(典型性 $F(1, 298)=.33$, n.s.) が、知覚典型性に及ぼす写真の典型性の効果 ($F(1, 298)=355.46$, $p<.001$) が見られた。一方、交互作用は見られなかった ($F(1, 298)=.80$, n.s.)。(図表6-36) 知覚具体性に及ぼす背景の有無の効果では、背景があることによる主効果の傾向 $F(1, 298)=2.98$, $p<0.1$ がみられたが、写真の典型性の主効果 $F(1, 298)=.06$, n.s.)、交互作用は見られなかった ($F(1, 298)=.07$, n.s.) (図表6-37)。このことから、非典型的背景は高関与層でも、知覚具体性に正の影響を及ぼしていることがわかった。また、拒否層、無関心層と異なり、非典型的な写真の方の具体性が高く知覚される傾向はなかった。H8aは知覚典型性の部分のみ支持された。

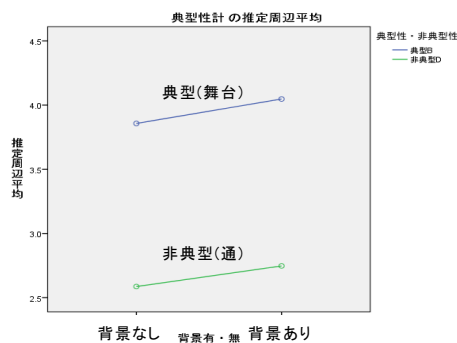


図表 6-36 知覚典型性(高関与層)

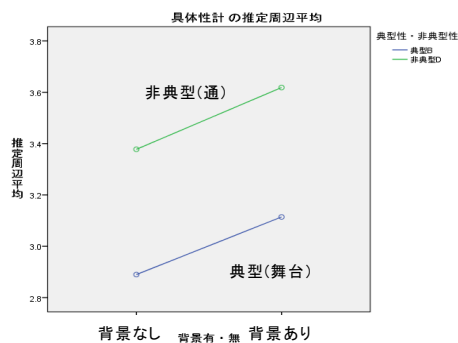


図表 6-37 知覚具体性(高関与層)

無関心層では、知覚典型性に及ぼす写真の典型性の効果が見られた ($F(1, 202)=141.13$, $p<.001$) が、背景の主効果は見られなかった ($F(1, 202)=2.63$, n.s.)。一方、交互作用は見られなかった ($F(1, 202)=.02$, n.s.) (図表6-38)。具体性に及ぼす背景の有無の効果では、背景があることによる主効果 $F(1, 202)=5.11$, $p<.05$ 、写真の典型性の主効果 ($F(1, 202)=23.22$, $p<.001$) が見られたが、交互作用は見られなかった ($F(1, 202)=.01$, n.s.) (図表6-39)。このことから、プロダクトでも背景でもその典型性にかかわらず、背景があることが無



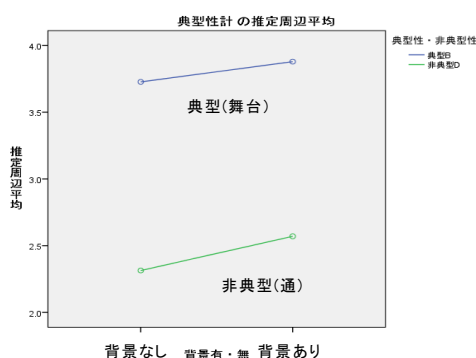
図表 6-38 知覚典型性(無関心層)



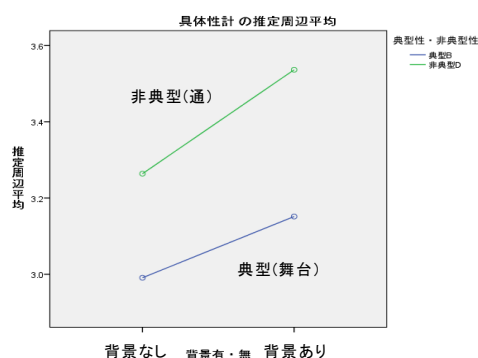
図表 6-39 知覚具体性(無関心層)

関心層では知覚具体性に正の影響を及ぼしていること、非典型的な写真の方が、具体性は高く知覚されていることがわかった。無関心層では、知覚典型性では背景による影響はなかったが、知覚具体性では主効果が見られた。H8bは部分的に支持された。

拒否層では、知覚典型性では写真の典型性の主効果 ($F(1, 266)=229.60, p<.001$) 背景の主効果 ($F(1, 266)=5.15, p<.05$) となり、交互作用は見られなかった ($F(1, 266)=.34, n.s.$) (図表6-40)。プロダクトや背景の典型性に関わらず、背景がある場合、知覚典型性が上がることが確認された。知覚具体性に及ぼす背景の有無の効果では、背景の主効果 $F(1, 266)=4.95, p<.05$ 、写真の典型性の主効果 $F(1, 266)=11.42, p<.01$ がみられた。交互作用は見られなかった ($F(1, 266)=.33, n.s.$) (図表6-41)。このことから、プロダクトでも背景でも、その典型性に関わらず、背景があることが知覚具体性に貢献していること、非典型的写真の方が具体性が高く知覚されていることがわかった。拒否層では、知覚典型性、知覚具体性に対して、背景があることによる主効果が見られたが、知覚典型性は正の効果であったため、H8cは部分的に支持された。



図表 6-40 知覚典型性(拒否層)






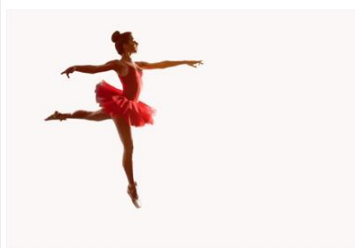
図表 6-41 知覚具体性(拒否層)

以上の仮説検証で、高関与層では、知覚典型性に背景による影響はなかったが、知覚具体性には背景の主効果の傾向がみられた。H8aは知覚典型性の部分のみ支持された。無関心層では、知覚典型性では背景による影響はなかったが、知覚具体性では主効果が見られた。H8bは部分的に支持された。拒否層では、知覚典型性、知覚具体性に及ぼす背景の有無の効果では、背景があることによる主効果が見られたが、知覚典型性は正の効果であったため、H8cは部分的に支持された。

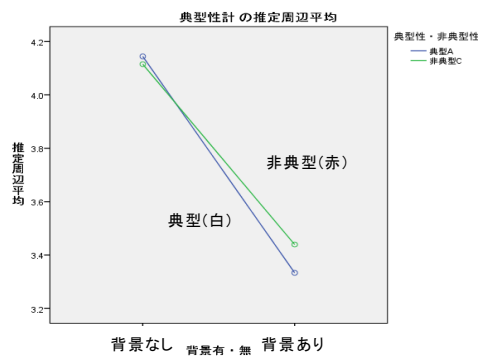
6.10.2. 検証2: 背景が同一の写真比較

以上、典型的なバレエの舞台に典型的なダンサーがのった場合と、バレエの衣裳らしくない非典型的なダンサーが、非典型的に街なかで踊るシーンという組合せで検証1を行った。次に、典型的なダンサーと、非典型的な背景の組合せを考慮し、以下の刺激を用意した。まず、1枚の写真からダンサーのみをトリミングし、ダンサーの衣裳の色を変え(白/赤)、背景の有無を操作することにより、4枚の実験刺激を作成した(図表6-42)。これにより、背景を同一とした、プロダクトの部分のみを操作した実験とする。使用した写真はAdobe Stockで購入した。踊り手は典型的なバレエダンサーだが、赤い衣裳である点が通常のパレエでは頻繁には見かけないものであることから、「非典型刺激」とした。これに対し、「典型刺激」として画像操作によって、衣裳を白色に変えたものを用意した。背景が舞台装置ではなく、湖のような風景のため、背景は「非典型刺激」と考えた。なお、実験刺激の呈示は、背景のない写真を見せた後、背景の入った写真を見せる順番とした。白衣裳と赤衣裳それぞれについては、同じ被験者に両方を見せることができないため、白衣裳を見せるグループと、赤衣裳グループに分けて実施した。同じ母集団からランダムサンプリングしているため、合わせて分析しても問題はないと考えた。

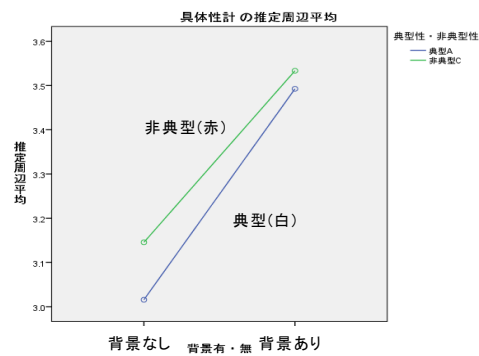
まず、全体についてみたところ、背景の主効果($F(1, 1050)=220.01, p<.001$)のみとなり(典型性 $F(1, 1050)=.59, n.s.$)、交互作用 $F(1, 1050)=1.82, n.s.$)、背景があると、プロダクトの典型性にかかわらず知覚典型性が下がることが確認された(図表6-43)。具体性に及ぼす背景の有無の効果では、背景があることによる背景の主効果 $F(1, 1050)=90.08, p<.001$ 、写真の典型性の主効果傾向 $F(1, 1050)=3.51, p<0.1$ がみられた。交互作用は見られなかった($F(1, 1050)=.95, n.s.$) (図表6-44)。このことから背景が、知覚具体性に正の影響を及ぼしていることがわかった。

	典型（白）	非典型（赤）
背景あり		
背景なし		

図表6-42 検証2: 背景が同一の写真比較



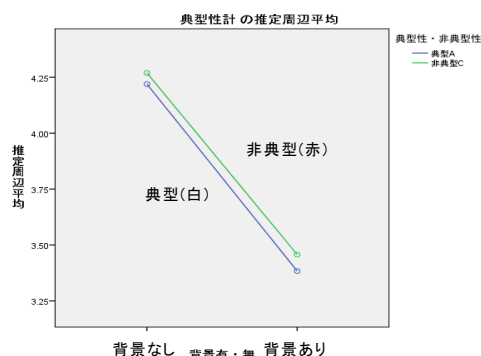
図表 6-43 知覚典型性(全体)



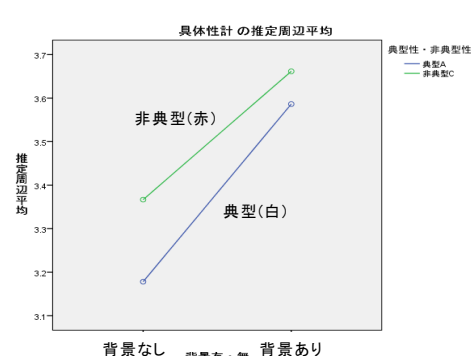
図表 6-44 知覚具体性(全体)

次に仮説8を検証するため、セグメント別に検証した。

高関与層では、知覚典型性に及ぼす写真の典型性の効果は見られなかった(典型性 $F(1, 298)=.33$, n.s.)が、背景の主効果($F(1, 298)=59.01$, $p<.001$)が見られた。一方、交互作用は見られなかった($F(1, 298)=.01$, n.s.) (図表6-45)。知覚具体性に及ぼす背景の有無の効果では、背景があることによる主効果($F(1, 298)=12.68$, $p<.001$)がみられたが、写真の典型性の主効果($F(1, 298)=1.79$, n.s.)、交互作用は見られなかった($F(1, 298)=.33$, n.s.)。このことから、背景は高関与層でも、知覚具体性に正の影響を及ぼしていることがわかった(図表6-46)。H8aは棄却された。

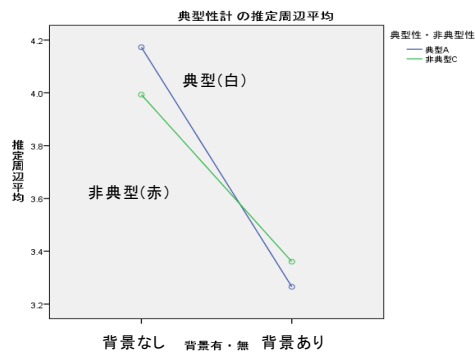


図表 6-45 知覚典型性(高関与層)

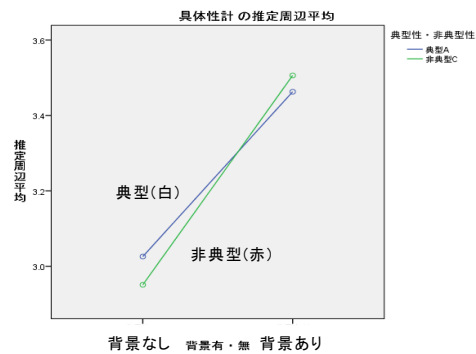


図表 6-46 知覚具体性(高関与層)

無関心層では、知覚典型性に及ぼす写真の典型性の効果は見られなかった(典型性 $F(1, 202)=.15$, n.s.)が、背景の主効果($F(1, 202)=49.41$, $p<.001$)が見られた。一方、交互作用は見られなかった($F(1, 202)=1.57$, n.s.) (図表6-47)。知覚具体性に及ぼす背景の有無の効果では、背景があることによる主効果($F(1, 202)=28.39$, $p<.001$)、がみられたが、写真の典型性の主効果($F(1, 202)=.03$, n.s.)、交互作用は見られなかった($F(1, 202)=.40$, n.s.) (図表6-48)。このことから、背景は無関心層でも、知覚具体性に正の影響を及ぼしていることがわかり、H8bは支持された。

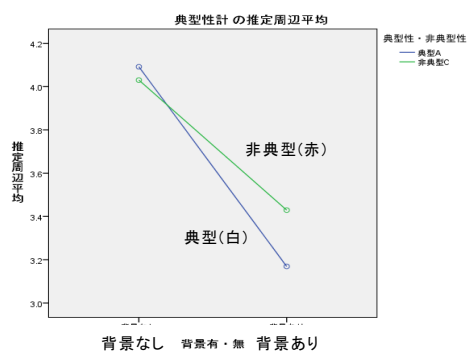


図表 6-47 知覚典型性(無関心層)

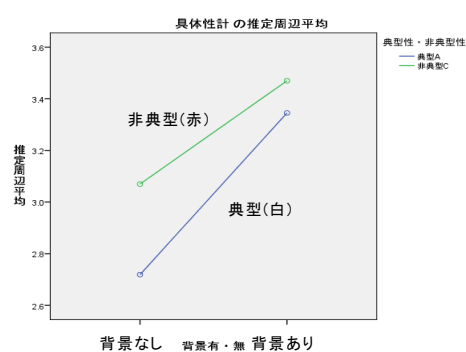


図表 6-48 知覚具体性(無関心層)

拒否層では、知覚典型性に及ぼす写真の典型性の効果は見られなかった(典型性 $F(1, 266)=1.10$, n.s.)が、背景の主効果($F(1, 266)=64.39$, $p<.001$)が見られた。交互作用は傾向のみであった($F(1, 266)=2.87$, $p<0.1$) (図表6-49)。知覚具体性に及ぼす背景の有無の効果では、背景があることによる背景の主効果($F(1, 266)=38.34$, $p<.001$)、写真の典型性の主効果傾向 $F(1, 266)=8.24$, $p<.01$)がみられたが、交互作用は見られなかった($F(1, 266)=1.86$, n.s.) (図表6-50)。このことから、背景は拒否層であっても、知覚具体性に正の影響を及ぼしていることがわかり、H8cは支持された。また、典型性に対しては、負の主効果すなわち、非典型的な方が、具体性は高く知覚されていることがわかった。



図表 6-49 知覚典型性(拒否層)



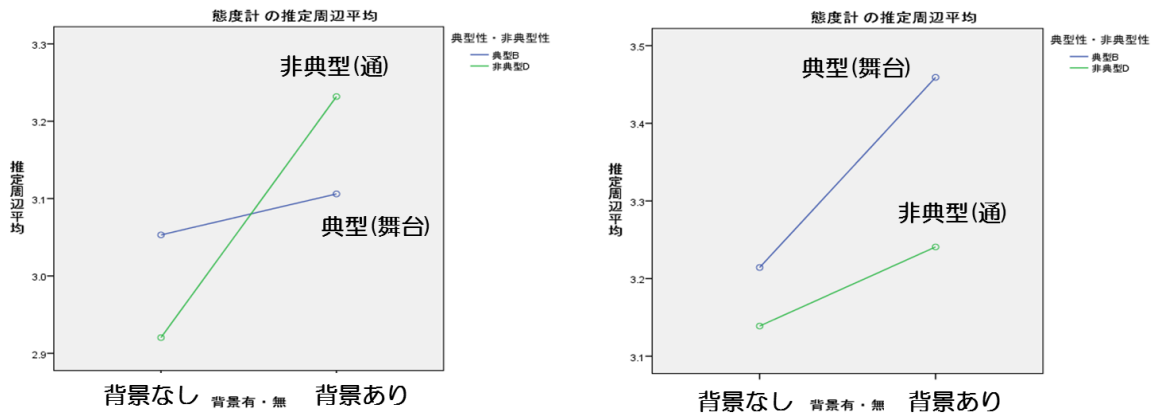
図表 6-50 知覚具体性(拒否層)

6.10.3. 典型性と具体性への影響について

検証1においては、無関心層、拒否層では非典型的な写真の方が、具体性は高く知覚された。バレーというひとつの枠組みに収まった写真に、日常感や自己関連性といった、身近につながる具体的情報を感じられなかった可能性がある。これに対し、高関与層ではそのような傾向は見られなかった。高関与層にとって、典型的な舞台写真であっても、そこに内部記憶から生じる知識や経験といった具体性を埋め込むことができる。「具体的な接触経験があるからこそ、抽象的表象を、具体的現実と結びつけることができる」(Barsalou 2008)のである。検証2でも同様の方向性は認められたが、設定した写真の典型性の差が僅かなものであったため、有意な結果にはならなかった。

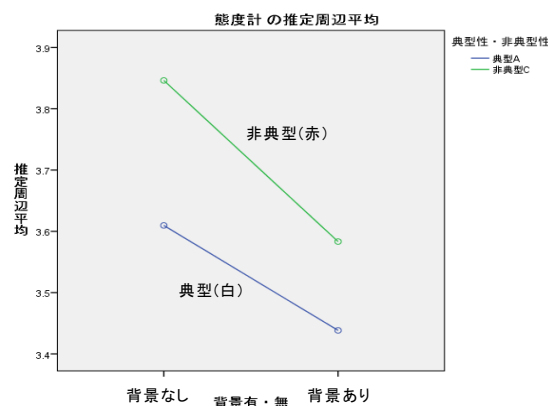
背景が加わった結果、態度に一定の傾向が見られた。検証1では背景が加わることにより、拒否層・無関心層で態度が強まる傾向が見られた(拒否層 $F(1, 266)=3.08$, $p<0.1$): 図表

6-51¹⁴⁹、無関心層 ($F(1, 202)=2.76, p<0.1$) : 図表6-52¹⁵⁰)。その一方で、高関与層では変化は見られなかった。このことも、同様のメカニズムによると考えられ、高関与層にとって、写真の意味を見出すのにあたって、背景を特に必要としないためと考えられる。インプリケーションとしては、無関心・拒否層を説得する場面では、背景などの文脈によって、具体性をもたせる必要があることがわかる¹⁵¹。



図表6-51 背景の有無と態度(拒否層: 検証1) 図表6-52 背景の有無と態度(無関心層: 検証1)

検証2でも、背景があると、全セグメントで知覚具体性が増すことがわかったが、高関与層では、写真の典型性に関わらず、背景がある場合の態度が弱まる傾向が見られた ($F(1, 298)=3.73, p<0.1$) (図表6-53)。これはバレエの知識を持つ高関与層にとって、湖面のようなところで踊るシチュエーションは、「あり得ない光景」であり、「本物らしさ」(1.2.2項参照)がないと受け止められた可能性がある¹⁵²。無関心・拒否層にとっては、通常のパレエ写真と異なる非典型的な背景で、新奇性を感じられるコンテキスト効果があったが、高関与層には逆効果だったことがわかる。



図表 6-53 態度(高関与層: 検証2)

¹⁴⁹ 写真の典型性の主効果 ($F(1, 266)=.001, n.s.$)、交互作用は見られなかった ($F(1, 266)=1.55, n.s.$)

¹⁵⁰ 写真の典型性の主効果 ($F(1, 202)=1.98, n.s.$)、交互作用は見られなかった ($F(1, 202)=.47, n.s.$)

¹⁵¹ これは、4.2.4 項の競走馬「ハルウララ」の研究とも通じる。すなわち、対象への深い知識がない層や関与が低い層に対して、ストーリー性を伴った感動のほうが訴求が強いという知見である。

¹⁵² 6.2.3.項でも述べたとおり、知識の多い層は、まず典型性を知覚することによって、「真正性」を確認している可能性がある。

検証1と2で共通していたのは、背景があることで、どのセグメントでも知覚具体性が増すこと、また、背景が加わった場合に、無関心・拒否層の態度が強まることであった。また、高関与層にとっては、具体性が増すことが必ずしも態度好転につながるわけではなく、逆効果をもたらす場合もあった。

最後に、前景と背景の典型性のマッチングについて検討する。検証1では、「典型(舞台)」の写真では典型性どうしの組合せ、「非典型(通)」の写真では、非典型どうしで前景と背景がマッチング(一致条件)したため、背景が加わっても典型性に目立った変化がなかった。これに対し検証2では、典型的なバレエダンサーと、湖を背景とする組合せ自体が、アンマッチング(不一致条件)であったため、典型性を脱することができた。このように、前景、背景、そのものの典型性のみならず、前景、背景の不一致度が典型性を規定することの可能性がわかった。

以上、高関与層、無関心層、拒否層でそれぞれ、知覚典型性と知覚具体性に及ぼす背景効果が明確に観察された。このことから背景は、知覚典型性を減じる影響と、知覚具体性を増加させる影響をもっていることがわかる。これは、サブタイプ化を促すひとつの手段となり得る。

6.11. 仮説検証まとめ

(1) 研究－1

	仮 説	バレエ	腕時計
H1a	典型性は態度に正の影響を及ぼす。	具体性が低い場合に支持	具体性が低い場合に支持
H1b	具体性は態度に正の影響を及ぼす。	典型性が低い場合に支持	典型性が低い場合に支持
H1c	典型性の態度に及ぼす影響は、セグメントにより異なる。	支持	支持
H2a	カテゴリー高関与層では、典型性が低い条件では、具体性は態度に正の影響を及ぼす。	支持	支持
H2b	典型性は具体性にかかわらず態度に正の影響を及ぼす。		
H3a	カテゴリー無関心層では、典型性が低い条件では、具体性は態度に正の影響を及ぼす。	支持	支持
H3b	具体性が高い場合、典型性は態度に影響を及ぼさない。		
H3c	具体性が低い場合、典型性は態度に正の影響を及ぼす。		
H4a	カテゴリー拒否層では、典型性が低い条件では、具体性は態度に正の影響を及ぼす。	支持	支持
H4b	具体性が高い場合、典型性は態度に負の影響を及ぼす。		
H4c	具体性が低い場合、典型性は態度に正の影響を及ぼす。		

(2) 研究－2

	仮 説	バレエ	腕時計
H5	カテゴリー高関与層において、具体的サブタイプよりも、パワーエグゼンプラーの方が、態度が強い。	支持	棄却
H6	高関与層にとってパワーエグゼンプラーであっても、無関心・拒否層では具体性の認知が低く、パワーエグゼンプラー一足り得ない。	支持	支持
H7	具体的サブタイプの認知要素への態度は、高関与層と無関心層、拒否層に差はない。	支持	支持

(3) 研究－3

検証1: 背景の有無による比較「一致条件」【典型的＋典型的 および 非典型的＋非典型的】

	仮 説	結 果
H8a	高関与層において、コンテキストの有無による知覚典型性、知覚具体性に違いはない。	知覚典型性は支持 知覚具体性は棄却
H8b	無関心層において、コンテキスト提示条件では、知覚典型性が下がり、知覚具体性が上がる。	知覚典型性は棄却 知覚具体性は支持
H8c	拒否層において、コンテキスト提示条件では、知覚典型性が下がり、知覚具体性が上がる。	知覚典型性は棄却 知覚具体性は支持

検証2: 背景が同一の写真比較「不一致条件」【典型的前景＋非典型的前景】

	仮 説	結 果
H8a	高関与層において、コンテキストの有無による知覚典型性、知覚具体性に違いはない。	棄却
H8b	無関心層において、コンテキスト提示条件では、知覚典型性が下がり、知覚具体性が上がる。	支持
H8c	拒否層において、コンテキスト提示条件では、知覚典型性が下がり、知覚具体性が上がる。	支持

6.12.まとめと考察

ここまでの研究－1～研究－3について、まとめと考察をおこなう。本章の目的のひとつは、高関与層と無関心層あるいは拒否層がそれぞれもつ、プロトタイプ、パワーエグゼンプラー、サブタイプを把握することにあつた。それは相異なったものになることを想定して仮説を組み立てた。研究－1では、高関与層と無関心層、拒否層がそれぞれもつ認知の違いが、同じ写真でも全く逆の反応を生み出すことを示すことができた。そこには刺激の典型性が大きく関わるとともに、具体性の条件により態度に及ぼす影響が異なることが示された。

研究－2では、典型性と具体性の2軸で布置されるマーケティング刺激が、その位置づけによってプロトタイプ、パワーエグゼンプラー、サブタイプと、タイプにより異なる機能を持ち、それが態度に影響することが示された。また、同じ写真であっても、高関与層と拒否層、無関心層では異なるタイプとして認知されていることが伺えた。

研究－3では、背景を追加することが、具体性を上げ、前景と背景がマッチングしていない場合には、典型性を下げる効果が示された。さらに、無関心・拒否層では、背景が加わると、態度が好転することがわかり、研究－1を裏付ける結果となった。

高関与の顧客向けの広告ばかりでは、低関与にすら到らない無関心・拒否層を突き崩すことはできない。本研究の主張はこの点である。以下、若干の考察を加えたい。

まず、研究－1において示された交互作用についてである。マーケティング刺激の具体性が低い場合、セグメントによらず、典型性が高まると態度も強まった。これは従来の見解に沿うものである。一方、マーケティング刺激の具体性が高い場合、高関与から無関心層、拒否層になるにつれ、典型性に対する態度のグラフが、正の傾きから次第に負の傾きへと変化した(バレー: 図表6-25～27、腕時計: 図表6-28～30)。具体性が高く、かつ典型性も高い画像は、パワーエグゼンプラーである。パワーエグゼンプラーは、アーティストや、ブランドの個性、人格がはっきりと出ているものであった。具体性のみならず、典型性も同時に高くなると、そのカテゴリ

ーを代表するような典型性が、個性とともに強く前面に出てきて、見る側の好き嫌いがはっきりしてくる。これはすなわち、高関与にとって正の認知要素であったものが、拒否層にとっては負の認知要素になるという、1.2.3項の「贗冒は役者のクセにつく」を示すものと言えそうである。本章冒頭で述べた「負の認知要素」とカテゴリーへの態度がリンクする部分である。具体的な表現があり、かつ典型性が上がるほど、態度は個別事例への選好に依存するとも考えられる。

次に、研究－2のプロット図(図表6-31, 32)からは、拒否、無関心層の認知には、典型性と具体性が高いパワーエグゼンプラーに相当する部分が、欠けている様子が見られた。パワーエグゼンプラーを認識することは高知識、高関与層だけに可能なことと言える。すなわち、拒否層にとって典型的、抽象的にしか見えないプロトタイプに、高関与層の持つ、製品知識および自己知識が、そこに具体性を見出し、充填すると解釈できる。

また、研究－3では、背景と前景のマッチングを考慮する必要があるとしたが、これについては、背景なし／背景あり(典型)／背景あり(非典型)という3水準で、実験計画を立てることも考えられる。これに前景(典型)／前景(非典型)を組合せた6条件の組合せで調査を行えば、マッチングを考慮した検証が可能であり、これは今後の課題としたい。

見慣れた刺激は無関心・拒否層には負の典型性として、カテゴリーイメージとリンクしている。この認知を突き崩すには具体的サブタイプに位置する刺激を提示する必要がある。すなわち、新規開拓するには、典型性をいったん下げ具体性を高めたサブタイプを作るところからスタートする必要がある。典型性を下げるとは、新奇性、あるいは意外性を持たせることにつながり、これは「はじめに」で述べた、新たな消費者に訴求する発想にあたる。

本研究にあたって協力をいただいた広報マネジャーは、かつてはイメージ訴求の広告を多用していたこともあったが、現在は、機能面については製品そのもので押し、情緒面は若者文化のアートや音楽、スポーツとのコラボレーションで訴求をしていると語った。本研究におけるプロトタイプ、パワーエグゼンプラー、サブタイプに当てはまるマーケティング・コミュニケーションと解釈することも可能である。

最後に、今回使用した写真刺激の具体性について考察を加えたい。今回の実験刺激では、写真になっている時点で既に具体的であるという指摘も可能である。現実には存在するダンサーや製品としての腕時計を写真に取り入れているためである。しかし、同じ題材を描いていても絵画に具象と抽象があるように、同じダンサーやプロダクトを用いていても、撮影するカメラマンおよび広告を制作するデザイナーの方針次第で、具体的な広告も、抽象的な広告も作成可能である。本研究で捉える具体性の幅とは、この視点から得られるバリエーションの豊かさを表している。

6.13. 研究の限界と課題

本研究における課題を5点ほど挙げる。第一に、無関心・拒否層への調査であったことに加え、インターネットによる調査のため、写真刺激の提示方法、反応測定方法が一定の制約を受けることとなった。提示枚数や質問数の制限である。インターネットを通じて広告効果実験を行うことの限界を意識しつつ、使用する調査システムで許される限り、実施方法を吟味した。また、バリエと腕時計という、限られたカテゴリーにおける、限られた写真点数への測定結果である。本来、仮説検証にあたって、各タイプに相当する写真そのものについて、十分なサンプル数で

検定が行われるべきで、それをもって初めて、一定の一般化が可能になると考える。この点において、本研究はそのための第一歩を示したに過ぎない。

第二に、「写真に対する好みという個人差に結果が依存」(杉谷2006)する面を考慮しなければならない。例えば、特定のモデルやダンサーに魅力を感じた場合など、実際の広告画像を使用する今回の実験手法に、統制の面で一定の課題があることは否めない。しかし現実のマーケティング課題に応えるには、実験室実験でもなく、製品デザインのための評価にも当たらない、実際の広告接触に近い形で、評価手続きを見出す必要がある。写真の選定に依存しないためには、多様な製品カテゴリーで、ランダムサンプリングによって写真を多く抽出し、実証する必要がある。このような作業の積み重ねによって、製品カテゴリーごとの広告画像を、典型性と具体性で布置したマップが、実務上の参考になってくると思われる。また、前項で検討した「個性」のように、典型性と具体性がともに高まった時に生まれる、「負の典型性」も予測できるとよりよい。負の典型性が発生する画像も含めて、マップ上で把握できると、よりターゲットフィットの高い広告画像を選定することができると考えられる。

第三点として、典型性と具体性がともに低い「抽象的サブタイプ」は、今回の調査では最も態度指標がネガティブな結果となったが、用途が無い訳ではない。むしろ、それ自体が効果的な背景となる例が多い。予備調査で使用した画像(バスケットボールの3人の若者)は実際に、G-SHOCKブランドのホームページトップの背景に効果的に使われ(2016年1月現在)、G-SHOCKの若者文化のコンテキストをよく描き出している。本研究ではあくまでも画像を主役としたが、今後、コピー文と組み合わせた場合の典型性と具体性の検証や、Webサイトやカタログ上の画像の位置づけの違いによる認知の違いなど、コンテキスト形成要因としての抽象的サブタイプの検証が必要であろう。この点において本研究は、抽象的サブタイプの本来の力を測定できていない。

第四点として、バレーで用意した画像は、比較的バレーカテゴリー全体を対象とすることができた。一方、腕時計の場合、G-SHOCKは、数多あるブランドのうちの一つに過ぎない¹⁵³。「腕時計が好きですか」との問によって集めた調査対象者であるため、G-SHOCKにポジティブ派と、ネガティブ派が混ざっていたと考えられる。今回は著作権の関係で、使用許諾を得られた画像に絞ったためであるが、H5が棄却されるなど、腕時計の結果がバレーほどはっきり出なかった要因は、ひとつここに求められるだろう。今後は、製品カテゴリーを網羅する、より幅広い画像を用意するなど、カテゴリー好態度とブランド好態度の違いを丁寧に扱う必要がある。製品カテゴリーレベルでは態度に差がない高関与層でも、ブランドレベルでは消費者によって態度が大きく異なることは自明のことである。本研究の着目水準は無関心・拒否層の認知研究としてあくまでも、製品カテゴリーレベルであることを考慮すれば、高関与層から見た場合でも、実験刺激に偏りが出ないように操作することが今後の課題となる。

第五点目に、無関心層には拒否感がない分、今回の調査では拒否層と高関与層の間隔的な結果が出る傾向が見られた。写真提示方法やインターネット調査という設定が、無関心から一時的に脱する状況を作った面があったと考えられる。質問紙調査やネット調査という測定方法によって無関心層の認知を解明するには、より多くの工夫が必要である。また、無関心層と拒否層は、6.6.1項に示したとおり、セグメント抽出段階では厳密に分けた経緯があるが、分

¹⁵³ CASIO ブランドの中でも腕時計は6ブランドあり、G-SHOCKはその1つである。

析結果において明確な弁別性を示すまでに至らなかった点は、本研究の限界である。今後の調査では、拒否と無関心の認知・態度の違いを明確にすることが課題となる。

ただし今回の調査結果においても、無関心層と拒否層の間に、態度の強度の違いを見いだすことは可能である。まず研究－1では、図表6-22, 24 とその検証で示したように、バレーでは、典型性が低い群において消費者セグメントの単純主効果が有意 ($F(2,1864)=16.80$, $p<.001$) で、無関心層と拒否層に0.1%水準で態度指標に有意な差が見られた。また、典型性が高い群においても同様に、消費者セグメントの単純主効果が有意 ($F(2,1864)=139.37$, $p<.001$) で、高関与層、無関心層、拒否層すべての間において、態度に0.1%水準で有意な差が見られた。腕時計では、前述のとおり交互作用は見られず、典型性に関わらず消費者セグメントに主効果 ($F(2,1244)=43.51$, $p<.001$) で、高関与層、無関心層、拒否層すべての間で、0.1%水準で有意な差が見られた。このことから、バレー、腕時計ともに、無関心層と拒否層の間では典型性に関わらず、態度指標において0.1%水準で有意な差が見られる結果となった。

また、図表6-25～27(バレー)、図表6-28～30(腕時計)で、態度のニュートラルな値「3」、つまり「どちらでもない」をひとつの参照基準として考えれば、無関心層と拒否層の違いが明確となる。すなわち、無関心層では典型性、具体性ともに低い場合のみ、態度の平均値が「3」を下回っていたのに対し、拒否層で明確に「3」を超えていたのは、典型性が低く、具体性が高い場合のみであった。

さらに、研究－2では、写真によって知覚典型性、知覚具体性が無関心層と拒否層で乖離するケースも見られた。研究－3の検証1では、背景の有無による態度への影響を見た結果(図表6-51, 52)、すでに述べたように交互作用は有意とはならなかった。しかし、無関心層が典型性に関わらず背景が付けられた場合の態度が強い傾向 ($F(1,202)=2.76$, $p<0.1$) があつたのに対し、拒否層では背景が付いた場合、典型性の高い写真には有意な変化が見られなかった一方、非典型の写真の方は選好が向上する傾向 ($F(1,266)=3.08$, $p<0.1$) という逆転現象が見られた。これらのことから、高関与層との対照においては似たような傾向にある無関心層と拒否層ではあるが、実際のマネジリアルなマーケティングにおいては、対処方法を変える必要があることがわかる。すなわち、より拒否感の強い消費者ほど、背景などの具体的情報、文脈、ストーリーを付加すると同時に、典型性を下げることが必須となる。

社会心理学では、ステレオタイプを変えるために必要な条件などの研究がなされている。例えば、対象を内集団と捉えるか外集団と捉えるか(久保田 1999)、対象カテゴリーの変動性認知の幅(Park and Rothbart 1982) と、個別の評価対象がその範囲に入っているかどうか等の研究である。こうした先行研究を参考に、固定観念を解消するような広告提示の方法を検討することも今後の課題である。

6.14.本章の小括

本章では、ある特定カテゴリーに対する「無関心・拒否層」の認知の特性を、高関与層との比較によって明らかにした。

まず、高関与層と無関心層、拒否層の認知の相違が、同じ広告に全く逆の反応を生み出し得ることを示した。また、広告画像が、典型性と具体性によって分けられるタイプにより、異なる

機能を持ち、それが態度に影響することを見出した。また、同じ写真であっても、セグメントにより、異なるタイプとして認知されるケースがあった。さらに、背景を追加することが、具体性を増す効果に加え、無関心・拒否層では、態度が好転することが明らかとなった。

高関与の顧客向けの広告ばかりでは、無関心・拒否層を突き崩すことはできない。見慣れた刺激は無関心・拒否層には負の典型性となって固定化している場合がある。新たな需要の創造には、典型性をいったん下げ具体性を高めた魅力的なサブタイプを作るところから始める必要がある。本研究により、ターゲット層ごとにマーケティング刺激をどのように変えるべきかについて、示唆を得ることができた。また、本研究は、典型性と具体性という2軸に着目し、単純化することによって、あらゆるタイプの広告写真を評価する可能性を示すことができた。

第 7 章 インプリケーションと総括

7.1. まとめとアカデミックインプリケーション

体験消費を中心とした、極めて高い関与を生む現象を捉える汎用的な枠組みがないという問題意識からスタートし(第1章)、関与研究の現状を確認した(第3章)。関与概念そのものを対象とした研究はこの20年、永続的な製品関与や、関与の形成要因の研究において一定の進捗は見られたが、大半は関与を媒介変数、調整変数として位置づけたものだった。関与概念の一般的理解も、90年代前半で止まっているように見受けられた。本研究では通常、高／低の2水準で論じられる関与概念に、超高関与という水準を導入し、知識との関係から、関与概念の再考を試みた(第2章)。体験消費に主に見られるような「並外れた動機」(Celsi *et al.* 1993)を捉える枠組みを参考に、関与、知識の各3段階のモデルとした。

本研究では関与概念を軸に、消費者の変容を視野にいれるため、焦点を置く時間尺が極めて長い。関与が行動を規定し、知識を増やし、今度はその知識が対象への理解と関与を高め、次の行動を誘発し継続行動につながっていく。関与と知識の長年の蓄積が超高関与消費者を生み、この層が長期的に市場に及ぼすインパクトの大きさは計り知れない。こうした段階化させた関与概念で消費者を見直すことにより、市場をグレード化することが可能になると考える。第4章では、周辺領域の先行研究を押さえ、超高関与消費者の変容を捉えることにより、関与概念を、認知構造と活性化状態に分ける視点を提案した。

第5, 6章では、高関与とは逆の、これまで市場として研究対象にされることが少なかった、無関心・拒否層の消費行動への阻害要因と、その認知的メカニズムを検証した。特に第6章では、高関与の消費者と無関心・拒否層の認知面での違いを実証し、マーケティング刺激の持つ典型性と具体性が、鍵概念であることを捉えた。以下に、アカデミックインプリケーションについてまとめたい。

7.1.1. 超高関与研究の意義

超高関与研究の意義は以下の3点にある。まず、図表2-3の関与－知識による消費者発達モデルは、初期的な低関与から超高関与へ、関与が変動するプロセスを捉える枠組みである。すなわち、消費者の変容を前提に、時間軸を極めて長く想定した消費者を捉えるモデルによって、知識や記憶の蓄積を必要条件とする「超高関与」を明確に位置づけた。

第二に、関与を構造として捉える試みである。Celsi and Olson (1988)以来、最も言及されている関与の規定因は自己関連性であり、関与概念は、自己関連性を含めた認知構造と、その活性化状態という構造に集約しつつある。図表2-3のモデルは、横軸がこの「認知構造が高度に出来ているか、まだ発展途上か」を表し、縦軸はこの認知構造が「どの程度活性化されているか」に対応する。横軸の認知構造の支え無しに、縦軸において高関与を超えることも出来な

ければ、それが長続きすることもない。認知構造こそが永続的関与を形成し、その後をも支えていく基盤を生んでいるといえる。このように関与を、認知構造とその活性状態に分解したことにより、より豊かな内容を包含した概念として、捉え直すことが可能となった。

これは第三の意義にもつながる。本研究では潜在顧客と異なる「隠れた需要層」として、「超高関与経験層」に着目し、その理論的説明を試みた。その結果、関与の認知構造としての側面を強く意識する新たな視点につながった。ここでいう「超高関与経験層」の認知構造とは、知識はもとより、その分野での過去のさまざまな記憶、自己関連性や目的が織り込まれた総体であり、超高関与状態から活性エネルギーだけを引き算した枠組みのようなものである。人によっては、極めて冴えた批評眼となって残る場合もあれば、いつでも再燃可能な「関与準備状態」として残っている場合もある。このように「超高関与経験層」の存在と行動を説明することが可能となった意義は大きい。

7.1.2. 無関心・拒否層の研究の意義

無関心・拒否層の研究では、生活必需品ではなく、消費への動機の大半が、個人の嗜好に依存するような消費を取り上げた。無関心・拒否層の研究は、これまで消費者研究において、積極的に取り組まれることのなかった領域である。その理由は本来、自社製品に拒否的反応を示す消費者を把握すること自体が困難であることに加え、例えこれらのセグメントにアプローチできたとしても、調査段階において、無関心・拒否層がゆえの困難を伴うためと考えられる。すなわち、調査への取り組み動機の低さ(関与面)と、具体的イメージや言葉を持たないことによる回答の画一化(知識面)に起因する、意味ある調査の難しさである。

同じ体験消費であっても劇場消費は、レジャーや旅行とは異なり、知識も経験も限られていることから、この層には大きな個人的阻害要因が存在することが第5章で確認された。これを受けて、無関心・拒否層の認知を明らかにするために行ったのが、第6章の調査である。

無関心・拒否層に関する研究の意義は3つ挙げられる。第一に、これら無関心・拒否層の調査に取り組み、典型性認知にも正負があるなど、マーケティング刺激に対する高関与層との認知の相異を実証的に示した点がアカデミックな成果である。ここでは、企業が通常マーケティング対象とする顧客層とは明らかに異なる反応を引き出すことができた。これによって、無関心・拒否層をターゲットに、市場の新規開拓を行う際の示唆を得た。

第二に、カテゴリー研究として、実際の広告画像を用いて、調査と分析を行った点である。まず、プロトタイプ、エグゼンプラーといった抽象的な概念を、具体的な写真刺激として取り扱った。その上で、同じ写真が高関与、無関心、拒否層に逆の反応を生み出し、この3つのセグメント間で、異なるタイプとして機能する場合があることを捉えた。さらに、パワーエグゼンプラーを認識すること自体が、知識の少ない無関心・拒否層には困難であることが示唆された。

第三に、広告というホリスティックなマーケティング刺激を用いながら、典型性と具体性という2軸に着目することにより、幅広い層の消費者認知を捉えたことにある。クリエイティブな広告の数値化は通常困難を伴うが、消費者の知覚を規定する軸として典型性と具体性の概念を用い、その認知を整理した。これはカテゴリー研究における各種タイプを規定する2つの次元から借用した軸である。典型性のみに着目していれば、従来と同様に典型性と選好の正の相関か、あるいは相関関係なしのデータとして、セグメント間の差は見逃される危険性があったと言って

良い。典型性と具体性を二元配置し、さらにそれらが無関心層、拒否層と組み合わせた時に、認知メカニズムを規定する要因となった。典型性と具体性がより一層、意味を獲得したと言える。

精緻化見込みモデル(Petty and Cacioppo 1986)では、関与—知識の水準の違いによって、反応する情報の性質が「中心情報」「周辺情報」と異なった。本研究では、情報取得のための認知努力をしない無関心層、拒否層が、表層的に視覚情報を処理することを前提とする。そのうえで、プロトタイプ、パワーエグゼンプラー、サブタイプに該当する視覚刺激に対し、各層がどう反応するかを捉えた。これにより関与の水準別に、どのようなコミュニケーションをとるべきか、広告表現として、どのパターンを使うべきかについてのひとつの示唆を得た。

実務へのインプリケーションにもつながる点として、これらの層に関する研究を通して得られた知見は、以下に集約される。高関与の顧客向けの広告ばかりでは、低関与にすら到らない無関心・拒否層を突き崩すことはできない。見慣れた刺激は無関心・拒否層には負の典型性となる。消費者がネガティブに陥る広告を打ち続けているケースもあると思われる。この認知を突き崩すには、具体的サブタイプに位置する刺激を提示する必要がある。すなわち、典型性を下げ具体性を高めたサブタイプである。このことが、カテゴリーを逸脱したサブタイプを生み出し、カテゴリーアレルギーを除去する可能性がある。

7.2. 実務へのインプリケーション

本研究の、実務へのインプリケーションについて、はじめに概要をまとめた後に、具体的なコミュニケーションと関与の形成について述べる。

セグメンテーションは本来、対象を細分化していく作業であるが、本研究ではむしろ、その外側に超高関与や無関心・拒否の領域があることを示した。これにより、消費者像やマーケティングに新たな視点を与える可能性が生まれる。実務的なインプリケーションとして3点を挙げる。

第一に、市場セグメンテーションは通常、市場の消費者群を横断的に把握する。これに対し本研究では、一人の消費者に着目し、関与が変動しながら知識を獲得していく過程で、対象への関わり方も変容していくことを前提とする。それゆえ消費者の関与と知識水準によって、誘導を行う動態的視点が生まれる。この8つのセグメントそれぞれに、どのようなコミュニケーションやリレーションシップがあり得るか、次項7.2.1で詳細に述べる。

第二に、ひとたび超高関与まで誘導ができれば、多くは自発的な消費を繰り返す超高関与層、もしくは経験層となって市場に残留する可能性が高い点である。「超高関与層」が売上に占めるインパクトは想像以上に大きく(第1章)、長期化するうえに、「超高関与経験層」となって潜在化する。消費者をそのような超高関与に維持するためには、ただ短期的に興味・関心を引くことだけではない、飽きの来ない深みのあるコンテンツが必要となる。Bloch (1986)は、熱狂する傾向の高い製品カテゴリーを「複雑な製品」と「美的消費の製品」に整理し、「熱狂者は複雑さに魅了される。複雑な製品ほど、消費者の興味をより長く維持できる」(p.54)とした。

第三の点は、和田(2015)が指摘する、超高関与消費者のもつユーザー・イメージと、需要拡大への潜在力である。まず、製品熱狂者の例のように、ブランドや体験消費においても、超高関与層がその魅力や楽しみ方を発掘し、周りに伝えている点は見落とせない。超高関与層

が存在する市場はコモディティ化し難いともいえる。また、「市場には、本来的にボリューム市場とならず、細分化も出来ない分散化された市場、『分散市場』がある」¹⁵⁴(和田 2013)とし、超高関与の消費者がいる市場は、本質的にこの分散市場になる傾向があるとした。さらに、和田(2015)は、昨今のマーケティング戦略の展開に、需要創造、拡大の視点が失われつつあると指摘し、成熟市場における新需要の開発、既存需要の掘り起こしに、超高関与消費者群像が貢献しうるとした。その例として、和田(2013)は、ユーザー・イメージの発信があるとし、「BMWは超高関与な消費者イメージを作り上げることにより、ターゲット顧客を捉えた成功例」(p.71)とした。

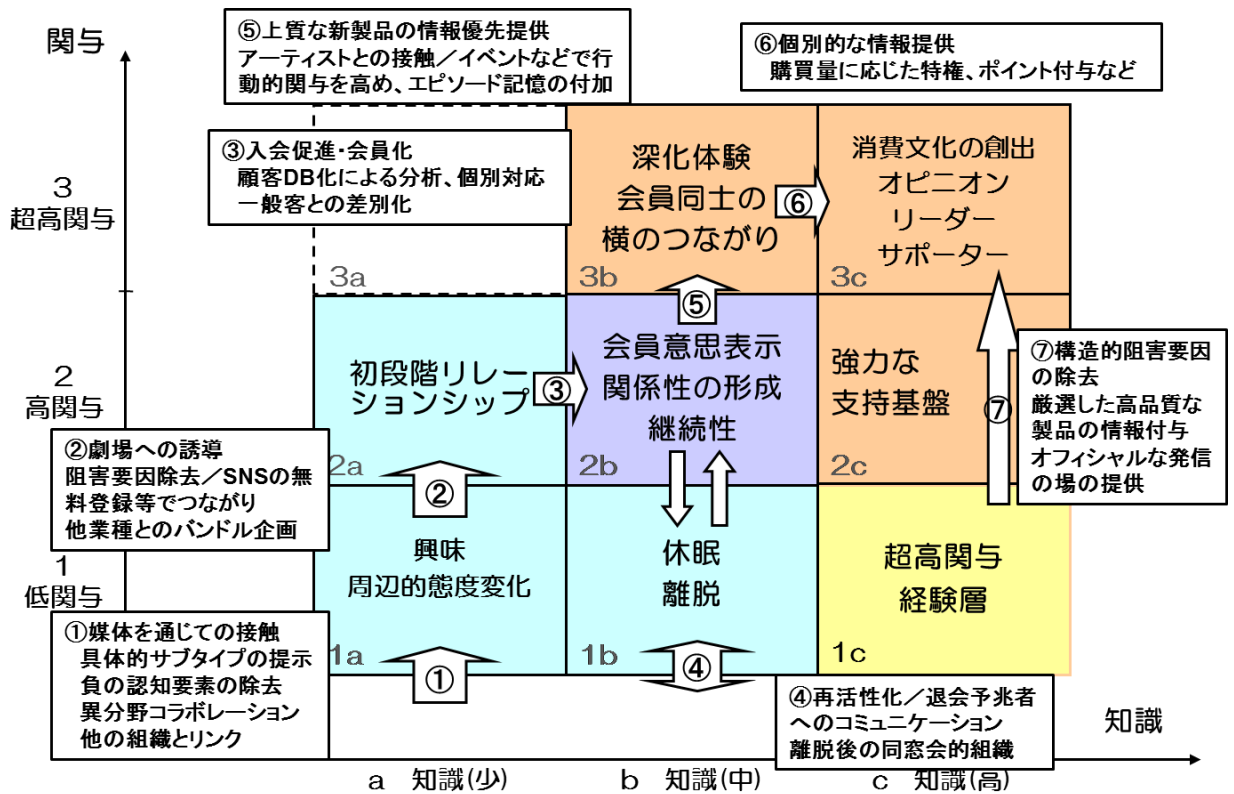
7.2.1. 関与を高めるコミュニケーションのマネジメント

本研究の結果を踏まえ、複数のアート組織のケースを参考例に、超高関与へのコミュニケーションを提案する。図表7-1に沿って消費者を、体験消費、とくにアートの消費者として変容していく過程の中で捉え、それぞれのセグメントに応じて、どのようなコミュニケーションをとることが最も効果的で、消費の継続、発展に資するのを示す。

まず、1a セグメントに入る矢印①である。一般に広く分散している潜在顧客に関心を持ってもらうには、種々の媒体を使って接触を図っていく必要がある。わずかでも興味を持ってもらうこと、身近な人に誘われたときに、「行ってみよう」と思える状態にするために、情報提供を工夫していく必要がある。無関心層を取り込む方法には、例えば次のような方法がある。コラボレーションする異分野のカテゴリーを見定め、コンテンツやクリエイティブに取り込む。例として、G-SHOCK が、バスケットボールやマウンテンバイク、スケートボードなどを積極的にクリエイティブに利用していることが挙げられる。若者文化と組み合わせることによって、異なるカテゴリーの消費者を取り込む狙いがあると思われる。また、マンガ「ONE PIECE」を歌舞伎化した例もある¹⁵⁵。これらのねらいと効果は、見た目の典型性を下げることにより、異分野のファン層、無関心層を取り込むことにある。拒否層に対してはさらに、具体性を上げるような具体的サブタイプの提示を心がける。「負の典型性」に当たる認知要素を除去していく必要もある。より、マネジリアルには、他の組織と直接リンクすることも有効である。サービス内容が補完性を持った他の会員組織、例えば、劇場であれば宿泊施設や交通機関と組むことにより、リンク先顧客にアプローチできる。こうしたバンドリングによって、この受け身段階の消費者の阻害要因を除去する効果もある。

¹⁵⁴ 和田(2013)は「分散市場はもともと、市場の本質が分散性にあるから、さらなる市場細分化は難しい」とした。また、日本酒やファッションを例に、「需要構造が本来的に多様であるため、供給者は市場をまとめることも困難」とした。さらに「専門家をターゲットとするようなスペシャリティの形成に代わる戦略は、消費者の超高関与の状況がないと成立しない」とした。

¹⁵⁵ 2015年10月～11月に上演された「スーパー歌舞伎Ⅱ『ワンピース』」(新橋演舞場)。



図表 7-1 分析結果から導かれるコミュニケーションとリレーションシップ

次に、2aセグメントに移行するための矢印②「生の舞台トライアル」の段階になる。いわば試供品の提供に当たる。生の舞台を見ることが最初のきっかけになった人が多いことが、堀田（2011）の調査で判明しており、その機会をできるだけ作ることが重要となる。和田（1999）は「観客層の拡大は、関与度の低い消費者をいかに『劇場という製品との出会いの場』に来させるかにかかっている」と述べている。まず、この段階の消費者は、時に構造的阻害要因および対人的阻害要因を抱えている場合があり、これらを除去する必要がある。また、SNSやホームページ上での無料メンバー登録をしてもらうことによって、組織との初段階のリレーションシップを作ることができる。受け身中心のこの段階の消費者とは、情報の経路を持つことが、関係性の要である。情報経路を活用して、レストランとのタイアップ企画や旅行プランに組み合わせるなど、「周辺情報」を付帯させることによって興味を持ってもらうことができる。

2aセグメントに至った鑑賞者には、③の矢印で2bの本格的な観客層へ仲間入りしてもらう必要がある。そのためには「囲い込み」、つまり会員組織への入会を促す。会員化によって会報誌やDMなどの定期的情報提供が可能な関係性が形成され、継続性が生まれることになる。継続的に情報に触れてもらい、余暇の選択肢に入ることができる。会員登録により、顧客のデータベース化ができ、購買情報と連携した分析、および必要に応じての個別対応も可能となる。中澤（2001）によれば、「関係づくりの基本は『会員化』であり、その企業・ブランドに関して、特別な資格を持った顧客（会員）として扱われるための、意思表示（登録）を勧める。その後は登録客と、そうではない客とを識別し、さまざまな利便や優遇、特典を提供することを約束する」ことが必要となる。

本格的な鑑賞活動層となった2bの鑑賞者は、今後超高関与に進むか、休眠・離脱に進むかのターニングポイントである。この層に「アートの深化体験」をしてもらうことによって、超高関与への移行が起こる。ただしこれを意図的に設定することは難しい。なぜなら「深化体験」は、鑑賞者各々の経験と関連した極めて個人的で、かつ偶発的な出来事だからである。個人の製品知識と自己知識が、舞台を触媒に意図せざる出会いを果たしたときに起きる。とはいえ、できることは2つある。第一に、図⑤の「上質な舞台の情報優先提供」を行う。これを地道に続け、2bの鑑賞者が劇場通いを続けやすくなるような環境を整えれば、深化体験が起こる確率は高まる。第二に、舞台上のことを客観的に観ている立場から、鑑賞者自身の主観的な体験になるような機会を豊富に用意することによって、超高関与への移行を支援する。例えば、堀田(2011)の調査でも、「のめりこむようになったきっかけ」の問いに対し、「終演後、憧れのダンサーを楽屋出口で待っていたら、急遽サイン会になって、感激の握手と言葉を交わせたこと」といった回答がいくつも見られた。映画等の記録物と違って、生の舞台の強みは、その日その場に生身の人間たちが集まっているところにある。舞台芸術でないとしても、イベントなどで体験を積む機会を提供するなど、行動的関与を高める方策が有効である。多様な接触機会を設けると同時に、より一層製品関連知識を得てもらうための講座や情報を提供する。同時に、この層には超高関与への準備段階として、劇場での多くの行事に主体的に関わってもらうことにより、自己関連性を高め、エピソード記憶を付与していく。会員組織内での横のつながりを促進し、チームワークで劇場に関わってもらうことも選択肢である。

3bセグメントに至った鑑賞者は、アートの深化体験によって関与対象へのコミットメントが高まった状態である。つながりを強めていくために、購買量などの貢献度に応じた特権を付与したり、ポイントアップで優遇したりするなどの還元を行う必要がある(矢印⑥)。劇場ならではの特権を付与することも効果的である。例えば、チケットの発売日以前に、優先的にチケット購入ができるなどの特権は、超高関与消費者の、周りを巻き込む推奨者としての機能を強化するものである。また、2b、3bセグメントを特に意識すれば、参加行動の記憶が、自己関連性のみならず、手続き記憶を豊富にする効果も加味すべきである。各種イベントを企画しても、座っての聴取で終わらせるのではなく、行動を伴った関わり方を意識する。劇場で例を挙げれば、ワークショップや役者体験などである。3cセグメントに移行してもらうことを視野に、当該カテゴリーに関する高い知識形成を目的に、「厳選した個別情報提供」を行う。例えばアート組織であれば、やむを得ない出演者変更など、組織として理解を求めなければならない情報も提供する。ロイヤルティを高めてもらうことが必要であり、またこの層に対しては可能である。言わばサポーターになってもらうための、積極的情報提供である。オピニオンリーダー度の高いこれらの層を通して、間接的に観客拡大を図ることもつながる。

3cの最重要セグメントは、舞台上のあらゆる要素に関心を持ち、アート消費の先端を行く層である。日々進化をする芸術家たちのアウトプットを取り込み、理解し咀嚼する、いわば消費文化を開拓する「アート受容における文化の創出者」である。この層には、いっそうの高知識の形成を目指す「より個別で中心的情報提供」を行うとともに、前述の通り、劇場ではつきものの怪我や病気による出演者変更など、アート組織として理解を求めなければならない情報も優先的に提供し、ロイヤルティを高めてもらうことが必要である。

1c、2cセグメントの「隠れた超高関与層」には、⑦の「再び戻ってきてもらう」マーケティングが必要である。具体的には劇場通いが出来なくなった障壁、つまり子育てや地方転勤といった

阻害要因を、一時的に取り除くようなプランの開発を行う。託児所の設置や宿泊パッケージの開発などである。あるいは高い知識と経験に見合った厳選した公演や、一般受けしないが極めて質の高い公演の案内を1c, 2cセグメントに限定的に行うことも有効となろう。これら「超高関与経験層」は、3cセグメントを経験した高知識層である。強力な支持基盤としてアートを支えてもらうためにも、重要な本質的情報を付与し、時にはオフィシャルな発信の場を彼らに提供するなど、関係性を深めたい。オピニオンリーダー度の高いこれらの層を通して、間接的に観客拡大を図ることにもつながる。

1bセグメント層にある会員のうち、行動データが退会の予兆を示す場合、再度の活性化をもたらすコミュニケーションを図る。具体的には、このセグメント限定の利便情報や、リハーサル見学など、新たな興味を喚起するような案内をすることが効果的である。新規会員獲得より現会員の維持の方が効率的な戦略であることは明白である。

1bセグメントを経由して会員組織を退会し、当該カテゴリーの消費を「卒業」した層に対しては、④の矢印、すなわち会員組織を退会する際に、今後のDM、メール送付への許可を得た上で、話題作などの限定した公演情報を不定期に送ることなどが考えられる。いわば卒業生による同窓会のような、ゆるい会員組織である。

以上のとおり、関与と知識の2軸上の水準に基づいて鑑賞者を把握することにより、それぞれのセグメント層に、より効果的なコミュニケーションをとることが可能となる。川又(2001)は、以下のように述べている。「チケット販売は最重要課題のひとつだが、チケット購入時点だけに注目したのでは、アート消費の全体像が把握できなくなる。アートの消費とはチケットの購入だけでも、公演当日だけでもない。消費者がどのようにアートと関わっていくのかというプロセス全体を指す」。

図表7-1を製品ラインナップの開発に適用し、各セグメントにいる消費者の特徴を捉えた上で、それぞれの層向けに製品を開発すれば、超高関与消費にも、初心者にも対応したラインナップとなる。同様に、媒体計画における応用も可能となろう。媒体の性質に応じて、どのセグメントをメインのターゲットに置くかを決め、棲み分けることで、それぞれのチャンネルに特徴を持たせるのである。どちらにおいても、提供側の発信するメッセージは、とすると1cセグメントの観点に近い、専門的かつ客観的なものに偏りがちになることを肝に銘ずべきである。

最後に、異なる観点から指摘しておきたい。超高関与層とのコミュニケーションは、通常のマーケティングとは趣を異にする場合がある。「そこに山があるから登る」のであって、マーケティングの常套手段として、敷居を低くすることばかりに傾注するのではなく、挑戦へのモチベーションをかき立てるようなコミュニケーションも時には必要である。音楽業界の一例として、大晦日の「ベートーヴェン全交響曲演奏会」などの長時間イベントが挙げられる。

ここで得られた知見は、趣味嗜好の強い製品分野で一般化できる可能性がある。あるいは知識軸との関連で見れば、「知れば知るほど面白い」消費分野への適用も考えられる。1.2節「研究の対象」でも述べたように、グルメ、こだわりの旅行、スポーツ観戦といった超高関与の製品カテゴリーに応用ができよう。あるいは、伝統芸能、楽器演奏などの活動をはじめとして、登山、ダイビング、ヨットクルージングなどのアウトドア活動など、技術や経験が必要な消費分野に応用が可能なものである。スポーツ観戦を例にとってみよう。スポーツは選手の活躍する姿や、得点が入ったときのスタジアムの盛り上がり、あるいは試合の攻防だけでも十分楽しめるものである。しかし、選手やチームの背景を詳しく知ることによって、「作者のいないドラマ」の面白さを

読み取ることができ、競技の歴史に精通していれば、達成した記録の価値を理解することができる。さらに、その競技の経験がある人の見方は、体験に基づいた一段と深いものになると考えられる。

7.2.2. 知識、記憶、行動面からの関与形成

ここでは、消費者とのコミュニケーションを、知識、記憶の付与の観点から整理し、さらに行動面から関与を形成する視点を加える。

まず、長期的リレーションシップを構築する製品知識を明確化する必要がある。関与が高まった後にどれだけ、持続性をもたせられるか、消費者知識が果たす役割は重要である。4.6.2項でも検討したように、まずは、関与を高め、図表 2・3「関与－知識による消費者発達モデル」において、縦軸方向に移動させる。次に、高まった関与を「一過性」ではないものとし、長期的関係を保つために、時間をかけて獲得すべき知識を提供し、横軸方向に移動させる。例えば、趣味性の強いカテゴリーという前提において、「より複雑で」「より分化し相違があり」「新たな楽しみをもたらす」(Bloch and Bruce 1984)ような奥行きをもった製品やブランド、体験を構築し提供することも一つである。高まった知識による審美眼・選択眼に耐えうる、持続性のあるコンテンツである。「どれだけ新しい知識、消費者にとっての発見を提供し続けられるか」(Bloch and Bruce 1984)という観点で、製品ラインナップ設計をおこなう。超高関与の消費者による、製品との深い関わりのなかで、企業側が意図せざる魅力を、消費者側が発見することもある。以上が、客観的知識、意味記憶の観点から製品知識をいかに提供していくかの視点である。

次に、エピソード記憶の観点である。久保田(2012a)は、ブランド知識は「ブランドについての個人的意味」であり、ブランド・リレーションシップの形成要因において、頑健性を高めるために、「好ましい思い出との結合」が必要とした。本研究においても、エピソード記憶を豊富に獲得してもらうようなイベント、アーティストとのふれあい、来場者の個人的思い出につながる素材を用意するなどが考えられる。7.2.1項でも述べた、楽屋口でのサイン会における、偶発性を伴った記憶が、消費者に深いエピソード記憶を残すとともに、彼らを超高関与に導き、その後の長期的な消費を導いた。こうした記憶が、「対象と自己を結びつける意味ネットワークの生成を促す」(久保田 2012a)のである。内部記憶と外部記憶との精緻化による「知識や意味の創造」(久保田 2012a)も、上記のような消費者への情報、および接触機会の提供などが、きっかけを与えうる。

次に、行動を伴った記憶が関与を高めるという観点である。参加者の「関与度¹⁵⁶」によって、ソーシャルメディアのコミュニティユーザーをセグメンテーションした小西(2013)は、ブランド戦略のひとつに「動詞のブランディング¹⁵⁷」を挙げた。「ブランドイメージ形成には、顧客やファンとのリアルな対話と、体験プロセスが重要」とし、『自分ごと化』のため、参加と行動を促していく仕組みやイベントが必要」(小西 2013, p.179)と述べた。

¹⁵⁶ 小西(2013)は、メッセージやコミュニティを作る時の関わり方の深さを「関与度」と表現した。本研究における関与とは異なり、むしろ活動に対する「行動的関与の度合い」に近い。

¹⁵⁷ 小西(2013)は、これまでのブランド戦略を「形容詞のブランディング」と呼び、「動詞のブランディング」をユーザー自身の課題解決や目標達成を支援しながら体験を共有し、ユーザー主導で(あるいはユーザーと共に)価値や評判を拡げていくアプローチとした(p.91)。

これまで「行動的関与」の研究は、製品開発や調査・サービス改善において、消費者の積極的な関わりを引き出すための考え方として、研究されてきた(Kaulio (1998) ; Elspeth (2014))。本研究の「関与」概念とは異なり、行動として、「関与させる」といった意味での”involvement”である。その中でも、消費者の認知面の変化に着目した数少ない研究が、Hunt *et al.* (2012)である。

顧客との協同生産を推進する際の消費者の関わりを、「行動的関与 (behavioral involvement)」という概念で捉えた Hunt *et al.* (2012)は、前述の通り、行動的関与を「消費者の製品関連活動に携わる程度」とした(3.3.2 項脚注)。そのうえで、「消費者行動研究の歴史において関与概念は、第一に認知的に、次に、感情的構成概念として概念化されてきた」とし、S-D ロジック(Vargo and Lusch 2004)を引用しつつ「消費者が価値を共創する視点に立てば、研究者たちの興味は、消費者の態度や感情関与にのみ排他的に向くのではなく、行動的関与にも向けられなければならない」とした。また、行動的関与は頻度の観点、活動への参加の幅、そして計画立案に投じられた努力の観点から概念化されてきたとした。さらに、行動的関与が、行動から影響を受ける「態度」を経由して、「知覚の重要な働き」に正の影響を与えていることを示した。

4.1.1 項でも紹介した内容だが、堀田 (2011)の調査で、以下のようなコメントがあった。

－ 「個人的経験としての課外活動でのオペラ上演、自らの体験は、記憶にいつまでも残る」

受け身の消費だけでは、なかなか知識(中)から知識(高)への壁を越えづらく、自らやってみて初めて身につく知識がある。「3b」までは強烈なファンで到達できるとしても、「3c」の領域に行くには、「抽象を具体で埋める」(Basalou 2008)ための、豊富な経験が必要と考える。もちろんアートであれば、一部においては、歴史や文学に詳しい場合など、異分野との共通面が、内部情報と対象アートとを精緻化させて、高知識に移行することは十分考えられる。

本研究ではさらに、行動的関与を掘り下げ、手続き記憶の視点から関与形成を考える。本来、関与を高める目的であれば、その持続性は重要な論点ではない。まずは、図表 2-3 で消費者を縦軸方向に持ってくる考え方である。エピソード記憶に伴う「感動」などの感情的な記憶が代表的なものである。この観点はこれまでの行動的関与の立場でも、必要な瞬間に関与が高まれば、行動面で深く関わってくれる、という意味で網羅されている。しかし、永続的な、消費者の「変容」を捉えた行動的関与を考えた時、横軸方向への移動を起こさせなければ意味がないだろう。その一つの柱が、ここまで見てきたような、記憶と結びついた認知構造の形成である。さらに、手続き記憶の習得によって、知識軸を右に移動させる観点もある。楽器を売るために、楽器メーカーがとる戦略に音楽教室の展開があるが、ひとつの例である。登山や自転車ツーリングを支える専門店も、似たような消費に支えられている。このような体験消費においては、まさに手続き記憶が精緻化され、対象カテゴリーへの理解を深め、関連消費も多く、長期にわたる。前述したとおり、このような消費者層の多くは、高知識の領域に移行する。体験消費では、消費者を変容させ、長期的にそのカテゴリーに滞留させることで需要は増大する。

以上の観点から、企業側が提供すべきは製品知識に留まらず、体験的行動を伴う知識やスキル、各種記憶の付与という視点が生じてくる。また、体験消費において超高関与が生まれやすいとするならば、製品やサービスにおいても、消費者にとっての「価値」を、体験消費の文脈

で、今一度捉え直すことが可能である。消費者は想像以上に「体験」や「世界観」を求めており、実際の使用場面を想定しながら、その体験をサポートしていくことが、超高関与への誘導、ひいては成熟市場下における需要創造につながっていくと考える。

7.3. ディスカッション

本研究では、関与水準の視点から、従来の研究対象領域を拡張した。超高関与の消費者に対し、個人的阻害要因をもち対象への印象を固定化させている拒否層、そして消費対象として意識にのぼらない無関心層である。これらを見据え、従来の消費者関与水準を拡張した領域で捉える試みを行った。本項では、発展的議論の方向性を探る。

図表 2-3 の関与－知識による消費者発達モデルを、無関心・拒否層にまで拡張、一つのモデルとして説明を試みる(図表 7-2)。縦軸が関与のため、マイナス軸に向かって、低関与、無関与、関与(－)(マイナス:拒否)と置いた¹⁵⁸。一方の知識軸では、知識(少)からマイナス軸に向かって、知識(0)、知識(－)(:マイナス)とおいた。知識(0)は、これまで対象のアートにほとんど触れたことがなく、非接触に近い、わずかなイメージを持っている状態である。また、知識(－)は、対象に対し偏見や固定観念をもち、そのベースとなる認知に「負の認知要素」を持っている想定で捉えた。

こうした前提によって、負の領域に6つのセグメントが得られる。ここに、今回のバレエに関する調査から得られた結果を重ねて解釈すれば、以下ようになる。ただし調査対象者の関与や知識を測定して得られた結果ではないため、詳細は今後の課題である。

まず、バレエを見たことがない人達に、なぜ見ないかの理由を尋ねた質問において、多かった回答が「機会がなかった」「バレエを見ようという発想がなかった」が挙げられる¹⁵⁹。これに相当するのが、「1z」セグメントであり、バレエに偏見やマイナスイメージは特に持たず、何かのきっかけがあれば見るという、バレエ受容層にあたる。この層に対しては、何らかの機会提供によって、1a,2a セグメントに移行する可能性はあり、それに対しての阻害要因は特にない。

前述の質問に対して同様に多かった回答が、「興味が無い」というものだった¹⁶⁰。バレエに特にマイナスイメージもないが、何の関心も関わりもない層が「0z」セグメントである。バレエに対する知識も希薄で、無関心層の典型的な立場であり、アートのような市場では、ボリュームも大きいと思われる。

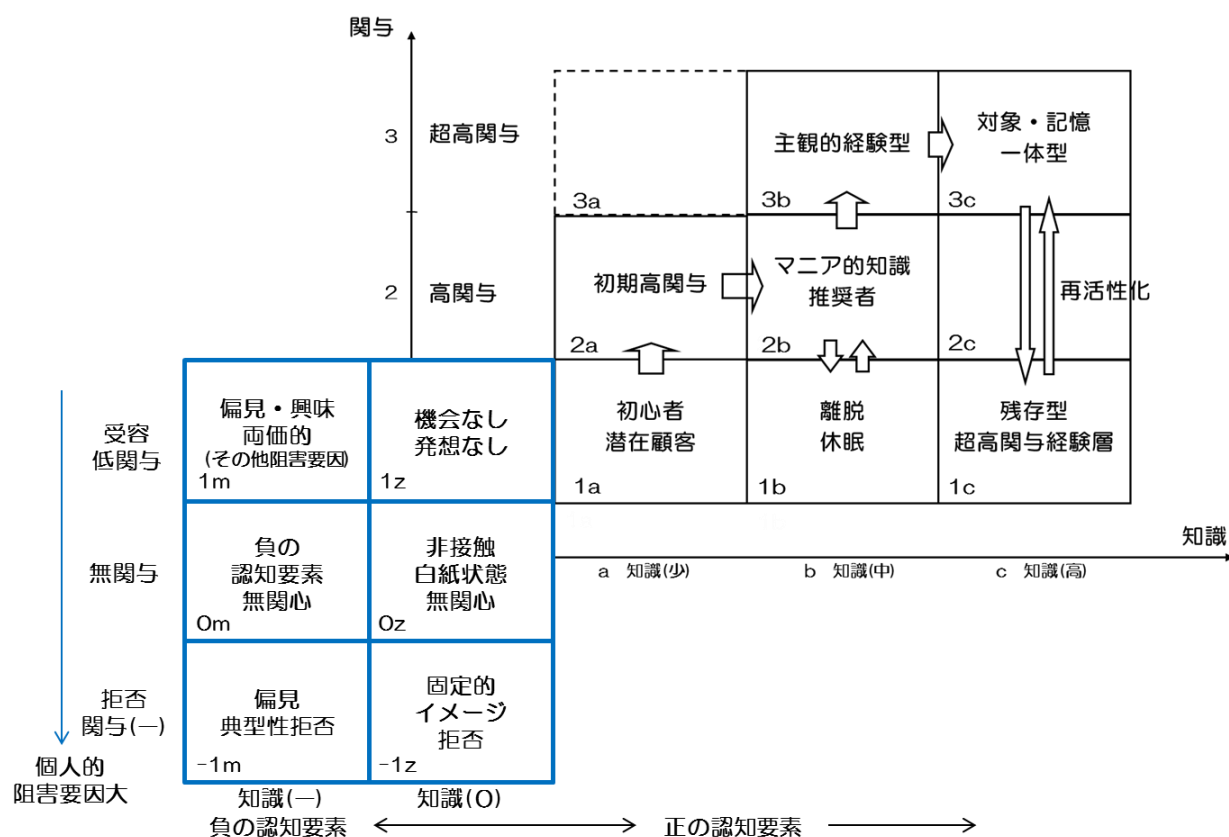
同様に知識はほとんど無いまでも、ステレオタイプなイメージでバレエを捉え、消費を拒否している層が「－1z」である。根強い偏見にまで至らないため、6章で得られたような、典型性が低く、具体性の高いアート刺激をうまく提示することによって、「1z」ないしは「1a」に移行する可能性を秘めている。

同様に拒否感を持ってバレエを受け止めているが、バレエに対する負の認知要素をいくつか持ち、強く拒否的反応を示す層が「－1m」セグメントである。対象カテゴリーを否定的に捉え

¹⁵⁸ 本来「拒否」は態度概念に含まれる言葉であるが、関与(－)の理解を助けるために、6.6.1 項に倣ってマイナス側においた。

¹⁵⁹ 質問項目への回答としては、「機会がなかった」が「大変そう思う」「ややそう思う」を合わせて 59.4%、「見ようという発想がなかった」が 50.0%、「余暇の過ごし方の選択肢に入っていなかった。」が 69.6%であった。詳細は 8.1 参照。

¹⁶⁰ 質問項目への回答としては、「興味がわからない」が「大変そう思う」「ややそう思う」を合わせて 55.7%だった。詳細は 8.1 参照。



図表 7-2 消費者関与水準を拡張した関与-知識モデル

ており、個人的阻害要因も最大と考えられる。この層の認識を変えるには、対人的阻害要因も含めて除去したうえで、負の認知要素を塗り替えるような、非典型的な刺激が必要になる。もうひとつのセグメント「0m」は、負の認知要素をもちながらの無関心層であり、同様に固定観念を改めさせるマーケティング刺激が不可欠になる。

バレエに対する偏見や固定観念もありながら、一定の興味も持っている層が「1m」セグメントである。結果的に興味がまさること無く、これまで鑑賞行動に移ることはなかったこの層は、時に両価的態度を持ち、阻害要因は対人的、あるいは構造的面が強いことが想定される。この場合、導入のハードルを除去するような促進策によって、消費層に仲間入りする可能性が充分ある。無関心・拒否層の中にも、多様な立ち位置があり、この「1m」のような、興味はあって行ってみたいが、種々の心配事から、敷居を高く感じているケースもあると考えられる¹⁶¹。

以上のように、アートの消費者モデルを拡張し、ステレオタイプ、偏見などを包含した、負の市場モデルとして、関与-知識の同じ軸で整理することも可能と考える。

¹⁶¹ 質問項目への回答として例えば、「バレエの世界観を知らないと入りづらいイメージがある」が「大変そう思う」「ややそう思う」を合わせて 49.3%、であった。「熱心なバレエファンがいそうで気が引ける」が 30.5%、「劇場に行くのに何を着ていけば良いかわからない」が 39.7%だった。詳細は 8.1 参照。

7.4. 総括

ここでは、本論文全体を振り返ったうえで、結論をまとめる。堀田(2011)で導入した、関与と知識の2軸上で消費者を把握するモデルにおいて、認知、行動、自己一体化などの指標に相互作用が見られた。このことから、低関与でありながら、高知識の消費者の存在の解明が課題となった。研究を進める中で、関与概念は、「構造」と、その「活性化」に分けられることが明らかとなった。「構造」は自己関連性を始めとし、意味記憶、エピソード記憶、手続き記憶によって盤石に形づくられた認知構造であった。「活性化」は、Celsi and Olson (1988)の「felt involvement(感受された関与)」となって知覚される関与状態であった。このように、体験消費までを視野に入れた場合、関与概念は認知のみならず、感情、行動に根ざした、幅広い捉え方が必要となることが明らかとなった。

一方の、無関心・拒否層の研究では、その認知は典型性と具体性に規定され、拒否層を中心に、「負の認知要素」とも言えるステレオタイプを保持している様子がうかがえた。本研究では、彼らのヒューリスティックな認知メカニズムに対し、典型性を下げ、具体性を上げた視覚刺激が有効であることを捉えた。

以上の「消費者関与水準の拡張」の検討を経て、本研究における課題、「需要の創造」について、3つの結論を得ることができた。1つは、潜在顧客もしくは初期導入を果たした層の関与を向上させ、超高関与へ誘導する道筋である。そこでは、知識や記憶の付与が求められ、自己関連性を高める方策が有効であった。超高関与に至る過程で、彼らは製品、サービス、体験消費の魅力を見出し、新たな楽しみ方を開拓するなど、市場を活性化する。多様な手段を通して、推奨者として周囲を巻き込む存在にもなる。

2つめに、超高関与を経験した消費層は、一見市場に潜在したように見えながら、内因的には強い自己関連性を保ち続けている。彼らは、その認知構造を再活性化するようなマーケティング刺激に遭遇すると、一気にかつての超高関与状態を取り戻し、一大勢力となって市場に戻ってくる可能性が高い。また、推奨者としても、的確なアドバイスを初心者に与え続ける存在となっていると考えられる。

3つめに、これまでマーケティング対象になりづらかった無関心・拒否層である。この層の認知を突き崩すためのひとつの方策として、本研究では、彼らのヒューリスティックな認知メカニズムに対し、典型性、具体性を操作したプロトタイプ、パワーエグゼンプラー、サブタイプといった認知表象をうまく組み合わせることによって、成熟市場下においてもなお、需要の創造を行うことができることを示した。

本論文全体をとおして、消費者関与水準の拡張を行った。体験消費の成熟市場において、需要の拡大を目的とするならば、これまでの研究で想定されてきた関与水準幅への着目のみでは事足りない。無関心・拒否層、すなわちローエンドの関与水準を捉え、その視点からこれまでのマーケティングを見直す。同様に、超高関与、すなわちハイエンドの関与水準の存在を認識することから、従来のマーケット理解とマーケティング・コミュニケーションを問い直す。消費者の偏りが極端な分野として、舞台芸術、とりわけバレエを中心に扱ったのも、超高関与層と、無関心・拒否層が共存しているため、同じ対象に対する異なる認知を論じることができる考えたからである。通常の研究対象の外側に位置する消費者への着目をとおして、ゼロないしマイナス側のマーケットを開拓し、超高関与の消費者まで持っていくための方略および新

たな需要の創造が浮かび上がる。こうした知見を積み重ねた先に初めて、関与概念拡張の道筋が見えてくる。

7.5. 今後の課題

最後に、本研究の今後の課題を5つ挙げる。第1に、超高関与の測定尺度の精緻化と汎用化である。堀田(2011)における尺度は、舞台芸術の、バレエ、オペラに特化した尺度であった。この尺度を既存の関与尺度および自己関連性尺度を取り入れつつ、より精緻化するとともに、カテゴリーを問わない形にすることが望まれる。

第2に、ここで得られた結果は、まずは趣味嗜好の強い製品分野や「知れば知るほど面白い」消費分野への適用、技術や経験が必要な消費分野に適用できる。課題は、さらなる適用範囲の拡大である。体験消費のみならずブランドや、高関与製品、好き嫌いの分かれるカテゴリーなど、理論の流用が期待できるが、異同を考慮しつつ慎重に見極めていく必要がある。

第3に、「関与－知識による消費者発達モデル」とそのプロセス、および、そこから導き出された超高関与経験層の特性を検証する方法を開発する必要がある。牧野(2015)は「知識の問題にアプローチするためには、同じ人の、同一対象に関する知識の量的および質的变化と感情的経験の変化を、長期にわたって追うような試みが必要」(p.92)とした。超高関与経験層に対し、そこにいたるまでの履歴を検証するインタビューも有効だろう。また、製品カテゴリー横断的に、超高関与経験層の異同を明らかにする必要もある。これによって高知識でも低関与層の「潜在的購買力」や「高関与に戻る現象」についての、一般的理解が進むものと思われる。

第4に、本章で劇場消費者とのコミュニケーション、リレーションシップの構築を試みたが、より汎用性を持たせた形での、超高関与まで導く方法を開発する必要がある。それには、超高関与に至るメカニズムのさらなる解明、段階を追ったマーケティング刺激の開発、無関心・拒否層に初めに提示すべき刺激、この領域から脱するための、マーケティング刺激の特性をさらに把握する必要がある。無関心・拒否層とのコミュニケーションには、関与の連続性や質的变化も加味したうえで、より多くの製品カテゴリーで、より多様な刺激によって検証を進める必要がある。

第5として、本研究では強度と時間軸の拡張および、構造と活性状態への分離によって、新たな関与概念を得た。これまでの関与研究では捉えきれなかった領域、あるいは高関与として一括りにしていた領域を分離し、顕在化させることによって、関与研究の新たな課題が明らかとなった。今後、関与概念そのものの拡張を見据えた研究の端緒として、本研究を位置づけることも可能と考える。無関心・拒否層へのアプローチ研究も含めて、需要の創造と、その方法論を体系的に構築することも課題である。

本論文は関与水準の拡張をひとつの目的に、消費者情報処理アプローチにより、一人の消費者の内的な関与の高まりと、認知構造の発達を見据え、人の変化の可能性を追った研究である。一方で、方法論の幅を拡げつつ劇場消費に焦点を絞れば、「演者と観客との共業や相互支援といった双方向コミュニケーション」(和田 1999 p.52)や、感動から生まれる感情的なインタラクション(同 p.57)を考慮する必要がある。アーティスト及びファン同士の「関係性消費」(和田 2015)、または同行者による違い、特に知識を豊富に持った「推奨者」や「熟達者」と共にする観劇体験を含めた社会的な視点も取り入れる必要がある。本研究で行った調査で

も、「2a」セグメントでは劇場の楽しみは「親しい人と出かけること」を挙げる人が多かった。「2b」「3b」セグメントでは「劇場で、仲間や同行者と見た舞台について語り合うこと」が観劇の楽しみとする人が多いという調査結果も出ている。さらに高知識層ではオピニオンリーダー度が相対的に高く、積極的に周りとコミュニケーションを取る様子も見られた(2.5.2 項)。

3.8 節の Bloch(1982 ; 1986)の製品熱狂者に関する一連の研究では、社会性がひとつの重要な視点であることを指摘した。また、Celsi *et al.* (1993)では、社会規範的動機がスカイダイビングを続けるモチベーションの柱の一つを成し、新たなアイデンティティを創出するのに重要な役割を果たしていることを指摘した。こうした他者とのインタラクションおよびコミュニケーション、さらに他者の目を意識した顕示的消費(Veblen 1899)なども考慮すべき観点となる。

謝 辞

本研究は多くの方々からのご指導とご支援、ご協力をいただきましたことを、この場を借りて御礼申し上げます。本研究第6章に対し、公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団と関係者の皆様に多大なご支援とアドバイスをいただきました。心より御礼申し上げます。本研究で利用した写真につき、以下の提供元に特別のご配慮をいただきました。この場を借りて心より御礼申し上げます。

カシオ計算機株式会社様
「熊川哲也 K-BALLET COMPANY」様
瀬戸秀美様(写真家)
Chris Lamprianidis様(写真家)
公益財団法人 新国立劇場運営財団様

修士課程から博士後期課程まで、指導教授として、新倉貴士先生への感謝の念は言葉に尽くすことができません。常に正しい道と、より高い目標を示してくださったばかりでなく、消費者研究の面白さを伝え続けてくださいました。さまざまな場面で支えとなっていたことと合わせて、心より感謝の念を捧げます。新倉先生の研究に対する姿勢と、あらゆる研究を受けとめる懐の深さに、本当に多くのことを学ばせていただきました。

副指導教授の西川英彦先生には、幾多の重要なアドバイスをいただき、本論文にはそれらが色濃く反映され骨格となりました。論題の設定、モデルの導き方、概念の妥当性、面白い仮説の大切さ、重要参考文献の位置づけ、経営学としての研究の意義といった西川先生からのご指導が、拙文を鍛えて下さいました。心より感謝申し上げます。

修士論文の副査、博士論文における審査委員として、多岐にわたる適切なご指摘と、貴重なご助言と励ましをいただいた木村純子先生にも、心より感謝申し上げます。木村先生の消費文化論および「体験消費」における真摯なご研究にも、より一層学ばせていただく所存です。

統計処理に関する適切なアドバイスをくださった竹内淑恵先生をはじめとし、経営学研究科の柳沼 寿先生、矢作敏行先生、田路則子先生、横山斉理先生、そして金 容度先生には博士セミナーをはじめ、あらゆる機会に、貴重なご指導と励ましをいただきました。日本消費者行動研究学会の多くの先生方、とりわけ和田充夫先生、青木幸弘先生、牧野圭子先生には研究への貴重なアドバイスを多くいただきました。心より感謝申し上げます。

私の勤務先、公益財団法人 新国立劇場運営財団では、多くの方々に仕事を続けながら大学院に通うことを理解いただき、様々な配慮をいただきました。劇場としての理解がなければ、この研究は成立し得ませんでした。心より感謝申し上げます。

文化活動のマーケティング研究会で共同研究を進めている川北真紀子さん、菌部靖史さんからも多くのアドバイスをいただきました。ありがとうございました。また、修士時代に同じゼミだった富川淳子さん、檜尾隆司さんには、研究への資料提供および調査への多くの協力をいただきました。そして、常にモチベーションの支えになってくれました。ありがとうございました。

修士課程、博士後期課程と、大学院に行くことを常に力強く見守りサポートしてくれた両親、そして、長い大学院生活の最大の理解者で、いつも温かく見守ってくれた妻 彩子に心からの感謝の気持ちを捧げます。

8. 資料

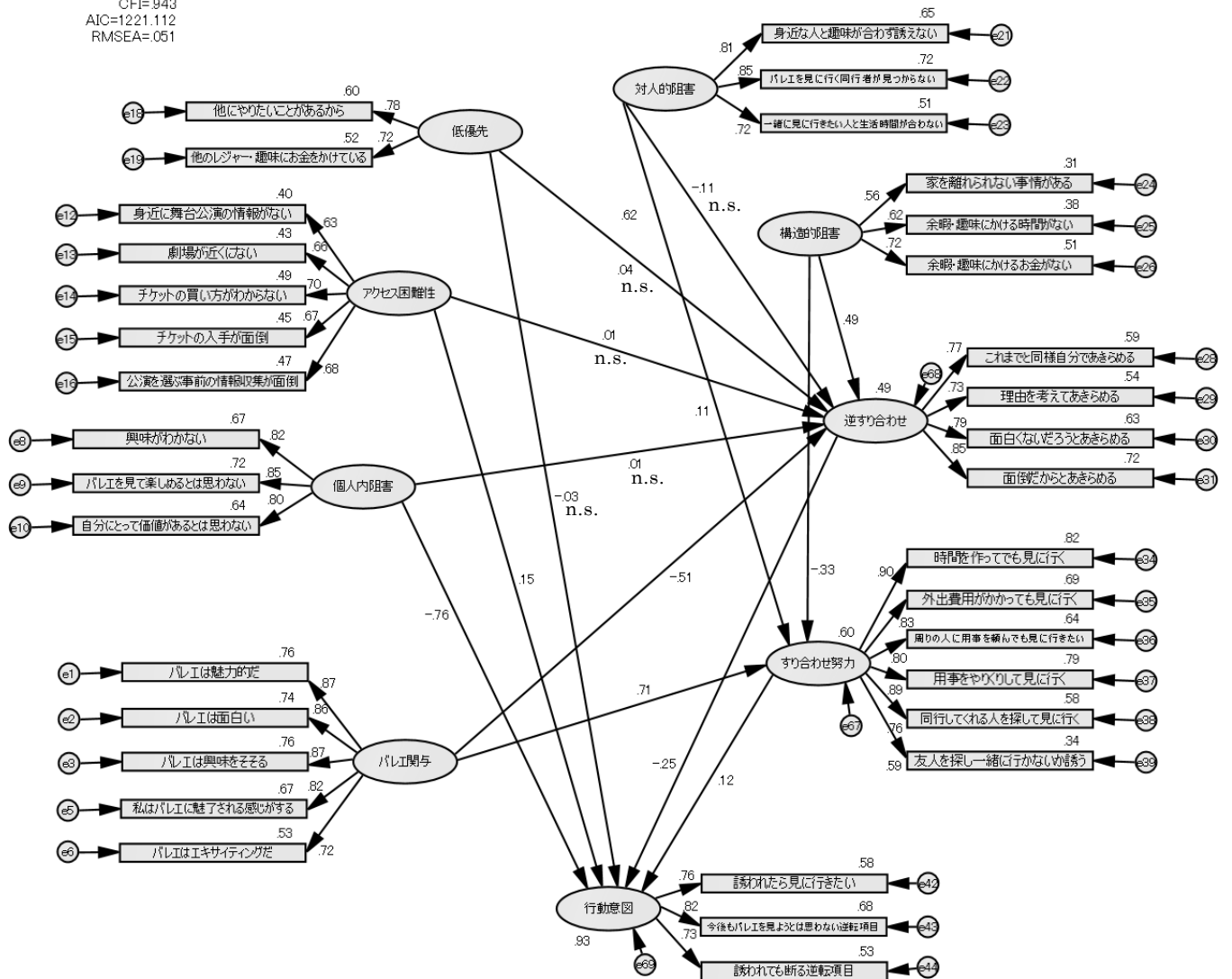
8.1. 質問項目と回答(第5章)

以前のアンケートでバレエを見に行っていないと回答の方に伺います。		
Q1 はじめに、バレエ全般についてお尋ねします。(予備質問)	当てはまる	当てはまらない
私はバレエが好きだ。	12.5%	47.3%
機会があればバレエを劇場で見てみたい。	32.6%	50.7%
バレエのことをもっと知りたい。	20.2%	52.0%
バレエの動きやポーズに違和感がある。	11.6%	55.9%
バレエダンサーの衣装に違和感がある。	14.9%	51.9%
劇場に行くのに何を着ていけば良いかわからない。	39.7%	28.1%
劇場は敷居が高そうなイメージがある。	51.2%	24.1%
バレエは自分には必要でない	60.0%	4.9%
バレエの世界観を知らないと入りづらいイメージがある	49.3%	8.2%
熱心なバレエファンがいそうで気が引ける	30.5%	19.9%
Q2 あなたと劇場やバレエとの関わりについてお尋ねします。		
家族や親しい友人にバレエをやっている人がいる。または、いた。	19.4%	70.2%
これまでバレエを劇場で見ようという発想がなかった。	50.0%	25.9%
お金を払ってバレエを見ようと思うことがなかった。	66.3%	14.2%
これまでバレエ観劇に誘われたことがなかった。	72.4%	11.1%
バレエを見に行くことは余暇の過ごし方の選択肢に入っていなかった。	69.6%	10.9%
人に誘われたらバレエを見に行きたい	37.5%	28.9%
Q3 バレエを見に行かない理由を中心にお聞きします。		
バレエには興味がわからない。	55.7%	17.4%
バレエは自分にとって価値があるとは思わない。	43.3%	19.8%
公演を選ぶための事前の情報収集が面倒。	46.4%	20.2%
チケットの買い方がわからない。	34.8%	34.9%
チケットの入手が面倒。	38.4%	27.9%
バレエを見て楽しめるとは思わない。	42.0%	23.5%
身近な人と趣味が合わずバレエに誘えない。	35.8%	23.0%
バレエを見に行ってくれる同行者がみつからない。	47.6%	18.5%
一緒にバレエを見に行きたい人と生活サイクルが合わない。	25.2%	26.7%
Q4 さらにバレエを見に行かない理由をお尋ねいたします。		
身近に舞台公演の情報がない。	60.7%	14.9%
バレエをやっている劇場やホールが近くになく足が向かない。	55.5%	14.7%
余暇・趣味にかけられる時間がない。	33.1%	34.4%
家を離れられない事情がある。	15.1%	56.9%
余暇や趣味にかけられるお金がない。	38.9%	30.7%
バレエ公演はチケット代が高いと思う。	61.0%	7.2%
他のレジャー・趣味に優先的にお金をかけている。	60.9%	11.1%
他にやりたいことがあるから。	60.8%	8.4%
単にこれまでバレエを見る機会がなかった。	59.4%	10.6%
今後もバレエを見ようとは思わない。	40.6%	20.7%
バレエを見に行こうと誘われても断る。	31.0%	27.7%
Q5 「どんなバレエ公演のチケットにも交換できるギフトカード」2枚が手元にあったら、あなたならどうしますか。		
一度バレエを見に行ってみたい。	49.2%	27.6%
例え多忙でも、周りの人に用事を頼むなどして私はバレエを見に出かける。	22.5%	45.4%
多少の外出費用がかかってもバレエを見に行く。	22.1%	44.5%
理由を考えてあきらめる。	17.1%	33.1%
これまで見てこなかったのだからと自分であきらめる。	16.5%	34.1%
同行してくれる家族・知人を探して一緒にバレエを見に行く。	28.8%	33.7%
面倒だからとあきらめる。	26.2%	31.3%
多少のハードルがあってもバレエを見に行きたい気持ちが勝る。	19.2%	38.3%
面白くないだろうと考えてあきらめる。	22.6%	36.1%
当日確実に時間を作ってバレエを見に行くように努力する。	26.0%	32.9%
用事や仕事をやりくりしてバレエを見に行けるようにする。	26.0%	35.8%
バレエに興味のある友人を探し一緒に見に行かないか誘う。	22.2%	35.0%
Q6 以上お尋ねした他に、これまでバレエを見なかった理由があれば、ご自由にご記入下さい。		
Q7 最後にあなたのバレエへの印象をお答え下さい		
バレエは魅力的だ。	28.5%	37.8%
バレエは面白い。	17.9%	39.2%
バレエはエキサイティングだ。	19.5%	42.1%
バレエは興味をそそる。	23.0%	46.2%
バレエは私にとって必要だ。	5.0%	63.1%
私はバレエに魅了される感じがする。	16.6%	48.1%
バレエは私と関連性が強い。	4.9%	68.3%
バレエは私にとって大きな意味がある。	4.2%	58.9%
バレエは私にとって価値がある。	8.4%	50.9%
バレエは私にとって重要だ。	4.7%	62.9%

「当てはまる」＝「大変そう思う」＋「ややそう思う」、「当てはまらない」＝「全くそう思わない」
 ＋「あまりそう思わない」をそれぞれ合計した。これ以外は「どちらでもない」の人の比率となる。

8.2. 分析結果の詳細(第5章)

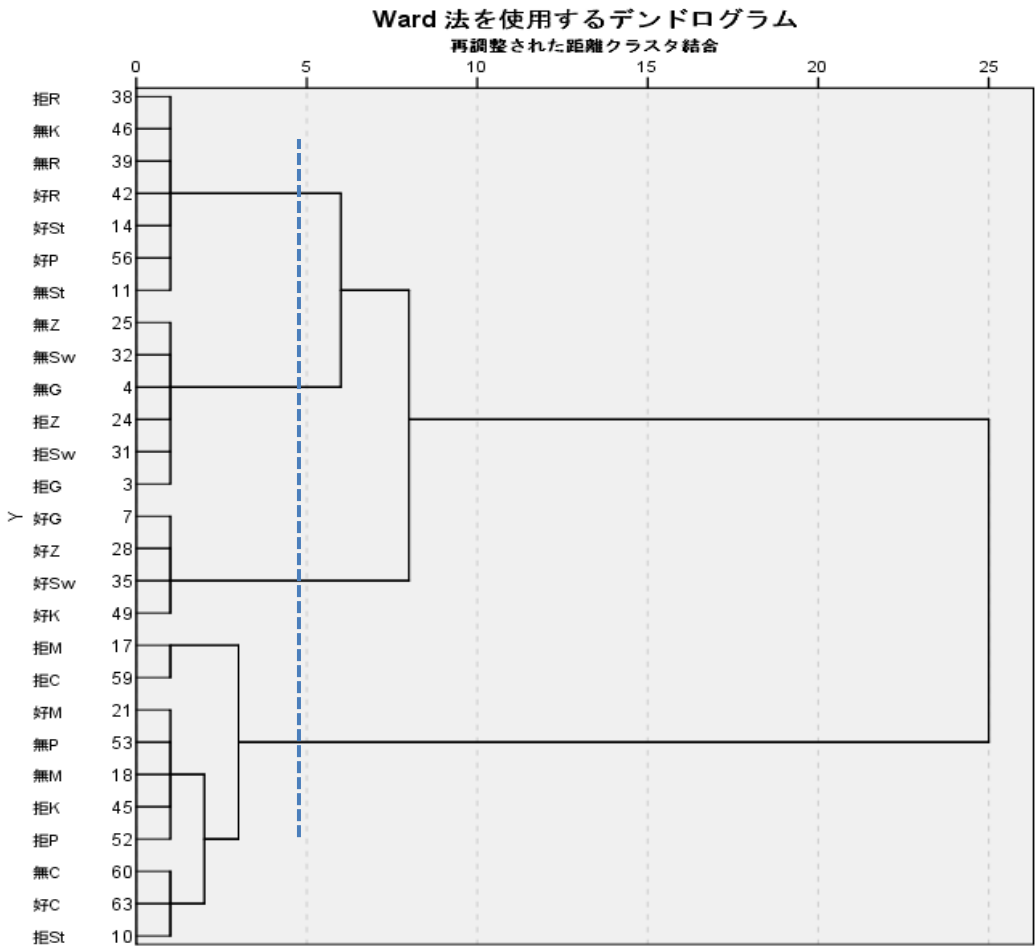
AGFI= .845
GFI= .872
CFI= .943
AIC= 1221.112
RMSEA= .051



バレエ鑑賞行動意図とその規定因に関する分析 詳細(標準化係数)

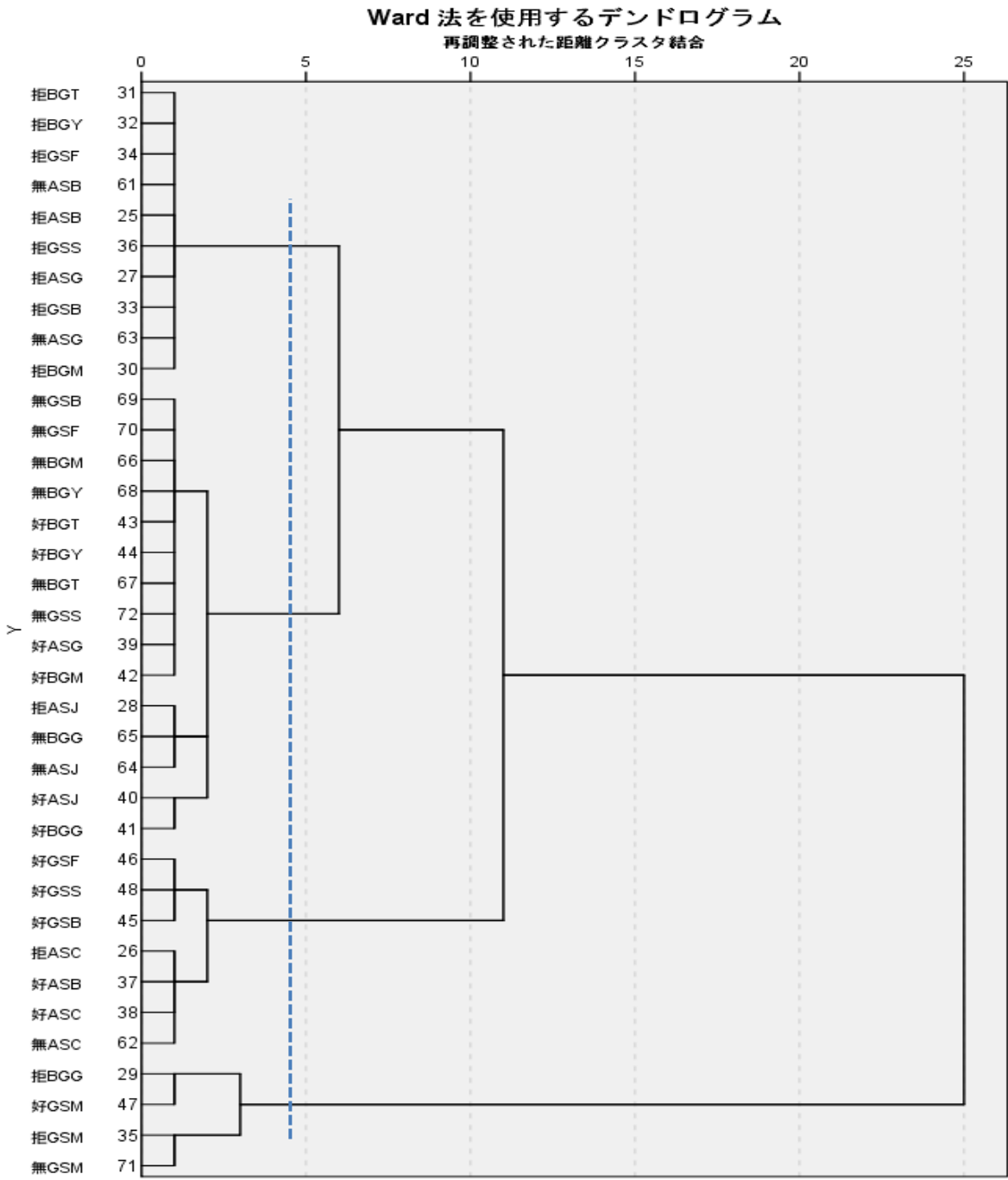
8.3. 写真刺激のクラスター分析例(第6章)

(1)バレイ



「好」:高関与層 「無」:無関心層 「拒」:拒否層

(2)腕時計



「好」:高関与層 「無」:無関心層 「拒」:拒否層

8.4. 使用写真(第6章)

Car



Gis



K

著作権保護の観点から
写真の掲載を行わない

Mono



Park



Red



St



Swan



Zak

写真の掲載を行わない

研究－3のみの使用（新国立劇場／瀬戸秀美氏）



ASB



ASC



ASG



ASJ



BGG



BGM



BGT



BGY



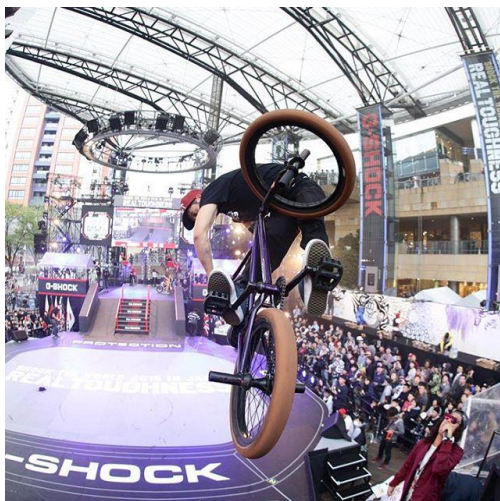
GSB



GSF



GSM



GSS



9. 参考文献

- Adajian, T. (2005), "On the Prototype Theory of Concepts and the Definition of Art," *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63(3), pp.231-236.
- Ajzen, I. and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitude and Predicting Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, No.50, pp.179-211.
- Alba, J. W. and L. Hasher (1983), "Is Memory Schematic?," *Psychological Bulletin*, Vol.93, No.2, pp.203-231.
- Alba, J. W. and J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13 (March), pp.411-454.
- Alba, J. W. and R. J. Lutz (2013), "Broadening (and Narrowing) the Scope of Brand Relationships," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.23(2), pp.265-268.
- Allport, G. W. (1954), *The Nature of Prejudice*, Cambridge, MA : Addison-Wesley. (原谷達夫・野村昭共 (訳) (1968), 『偏見の心理』, 培風館)。
- Andreasen, A. R. and R. W. Belk (1980), "Predictors of Attendance at the Performing Arts", *Journal of Consumer Research*, Vol.7(Sep.), pp.112-120.
- Andreasen, A. R. and R. W. Belk (1981), *Audience Development*, Report #14, New York, NY: National Endowment for the Arts.
- Armitage, C. J. and M. Conner(2001), "Efficacy of the Theory of Planned Behavior A Meta-analytic Review," *British Journal of Social Psychology*, 29-1, pp.72-90.
- Arruda-Filho, E. J. M. and M. M. Lennon(2011), "How iPhone Innovators Changed Their Consumption in iDay2: Hedonic Post or Brand Devotion," *International Journal of Information Management*, 31, pp.524-532.
- Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, (6th ed.) PWS-KENT Publishing Company.
- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A strategic approach*, Houghton Mifflin.
- Bagozzi, R. P. and U. Dholakia (1999), "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, pp.19-32.
- Ballester, J., B. Patris, R. Symoneaux and D. Valentin (2008), "Conceptual v.s. Perceptual Wine Apaces: Does Expertise Matter?," *Food Quality and Preference*, 19, pp.267-276.
- Bandura, A. (1997), *Self-efficacy: the Exercise of Control*. New York: W. H. Freeman. (本明寛・春木豊 (訳) (1997), 『激動社会の中の自己効力』, 金子書房)。
- Bangert M., T. Peschel, G. Schlaug, M. Rotte, D. Drescher, H. Hinrichs, H-J. Heinze, E. Altenmuller (2006), "Shared Networks for Auditory and Motor Processing in Professional Pianists: Evidence from fMRI Conjunction," *Elsevier NeuroImage* 30 pp.917-926.
- Barlow, M. S. and Simon (2007), "Audience Development in the Arts: A Case Study of Chamber Music," *Managing Leisure*, Apr.-Jul. 2007, Vol.12, Issue 2/3, p.102.
- Barsalou, L. W. (1985), "Ideals, Central Tendency, and Frequency of Instantiation as Determinants of Graded Structure in Categories," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* Oct, 11(4), pp.629-654.
- Barsalou, L. W. (2008), "Grounded Cognition," *Annual Review of Psychology*, 59, pp.617-645.

- Bartlett, F. C. (1932), *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*, London: Cambridge University Press. (宇津木保・辻正三 (訳) (1983), 『想起の心理学』, 誠信書房)。
- Beardsley, M. C. (1981), *Aesthetics: Problems in the Philosophy of Criticism*(2nd ed.), Indianapolis, IN: Hackett Publishing Company, Inc.
- Becker, G. S. (1996), *Accounting for Tastes*, Cambridge: Harvard University Press.
- Becker, G. S. and K. M. Murphy (1988), "A Theory of Rational Addiction," *Journal of Political Economy*, 96, pp.675-700.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol.15(Sep.), pp.139-168.
- Belk, R. W. (1989), "Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.16(June), pp.129-132.
- Berlyne, D. E. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Meredith Corporation.
- Bettman, J. R. (1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, May, pp.184-190.
- Bettman, J. R. and C. W. Park (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, December, pp.234-248.
- Bezençon, V. and S. Blili (2010), "Ethical Products and Consumer Involvement: What's New?," *European Journal of Marketing*, 44(9-10), pp.1305-1321.
- Bhattacharya, C. B., H. Rao, and M. A. Glynn (1995), "Understanding the Bond of Identification An Investigation of its Correlates among Art Museum," *Journal of Marketing*. Oct., Vol.59, Issue 4, pp.46-57.
- Bhattacharya, C. B. (1998), "When Customers Are Members Customer Retention in Paid Membership Contexts," *Journal of the Academy of Marketing Science*. Winter, Vol. 26, Issue 1, pp.31-44.
- Bian, X. and L. Moutinho (2011), "The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits Direct and Indirect Effects," *European Journal of Marketing*, 45(12), pp.191-216.
- Blackwell, R. D., P. W. Miniard and J. F. Engel (2001), *Consumer behavior* (9tyh ed.), South-Western Pub.
- Bloch, P. H. (1982), "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation," in Andrew Mitchell eds., *Advances in Consumer Research*, 9, pp.413-417.
- Bloch, P. H. and G. D. Bruce (1984), "The Leisure Experience and Consumer Products: An Investigation of Underlying Satisfaction," *Journal of Leisure Research*, 16(1), pp.74-88.
- Bloch, P. H. (1986), "The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy," *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), Summer, pp.51-62.
- Bloch, P. H., S. Commuri and T. J. Arnold (2009), "Exploring the Origins of Enduring Product Involvement," *Qualitative Market Research An International Journal*, 12(1), pp.49-69.
- Bloch, P. H. (1981), "An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class," *Advances in Consumer Research*, 8, pp.61-65.
- Brown R. (1995), *Prejudice: Its psychology*. Oxford: Blackwell Publishers. (橋口捷久、黒川正流 (編訳) (1999), 『偏見の社会心理学』, 北大路書房)。
- Brucks, M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.12 June pp.1-16.

- Bryson, J. R. (2007), "Arts, Dance, Cultural Infrastructure, and City Regeneration Knowledge, Audience Development, Networks, and Conventions, and the Relocation of a Royal Ballet Company from London to Birmingham," *Norwegian Journal of Geography*, Sep., Vol.61, Issue 3, pp.98-110.
- Buck, R., A. Chaudhuri and M. Georgson (1995), "Conceptualizing and Operationalizing Affect, Reason, and Involvement in Persuasion: The ARI Model and the CASC Scale," In F. Kardes and M. Suja (eds.), *Advances in Consumer Research* Vol.22, pp.440-447. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Cardoso, P. R., H. S. Costa and L. A. Novais (2010), "Fashion Consumer Profiles in the Portuguese Market: Involvement, Innovativeness, Self-expression and Impulsiveness as Segmentation Criteria," *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), Nov., pp.638-647.
- Celsi, R. and J. C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process," *Journal of Consumer Research*, 15(2), Sep., pp.210-33.
- Celsi, R. L., S. Chow, J. C. Olson and B. A. Walker (1992), "The Construct Validity of Intrinsic Sources of Personal Relevance: An Intra-individual Source of Felt Involvement," *Journal of Business Research*, 25(2), pp.165-185.
- Celsi, R. L., R. L. Rose, and T. W. Leigh (1993), "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, Issue 1, pp.1-23.
- Chaudhuri A. and R. Buck (1995), "An Exploration of Triune Brain Effects in Advertising," In F. Kardes and M. Suja (eds.), *Advances in Consumer Research*. Vol.22 Issue 1, pp.133-138. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Chaudhuri A. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Butterworth-Heinemann. (恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典 (訳) (2007), 『感情マーケティング』, 千倉書房)。
- Childers, T. L. (1986), "Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale," *Journal of Marketing Research*, Vol.23, (May), pp.184-188.
- Chung, E., M. B. Beverland, F. Farrelly and P. Quester (2008), "Exploring Consumer Fanaticism Extraordinary Devotion in the Consumption Context," *Advances in Consumer Research*, Vol.35, pp.333-340.
- Cohen, J. B. (1982), "Involvement: Separating the State from Its Causes and Effects," *Working Paper, Center for Consumer Research*, University of Florida.
- Cohen, J. B. and K. Basu (1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, 13(March), pp.455-472.
- Cohen, J. B. and C. S. Areni (1991), "Affect and Consumer," T. S. Robertson, H. H. Kassarian (ed.), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall, pp.188-240.
- Cohen, J. B., M. T. Pham, and E. B. Andrade (2008), "The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior," In C. P. Haugtvedt, P. Herr, and F. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, pp.297-348. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Craik, F. I. M. (2000), "Age-related Changes in Human Memory," In D. C. Park and Schwarz (eds.), *Cognitive aging: A primer*. New York: Psychology Press. pp.75-92. (佐伯恵里奈 (訳) (2004), 「エイジングに伴う記憶の変化」ロノ町康夫・坂田洋子・川口潤 (監訳), 『認知のエイジング入門編ー』, 北大路書房, 73-88 頁)。
- Crawford, D. W. and G. Godbey (1987), "Reconceptualizing Barriers to Family Leisure," *Leisure Sciences*, 9, pp.119-127.

- Crawford, D. W., Jackson, E. L. and Godbey, G. (1991), "A Hierarchical Model of Leisure Constraints", *Leisure Sciences*, 13(4), pp.309-320.
- Crocker, J. and R. Weber(1983), "Cognitive Structure and Stereotype Change," in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol.10, eds. R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.459-463.
- Csikszentmihalyi, M. (1975), *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row. (今村浩明 (訳) (1996) 『フロー体験 喜びの現象学』 世界思想社)。
- Csikszentmihalyi, M. (1997), *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*. (大森弘 (監訳) (2010), 『フロー体験入門楽しみと創造の心理学』, 世界思想社)。
- Cushing, P. and M. Douglass-Tate (1985), "The Effect of People/Product Relationships on Advertising," in L. F. Alwitt and A. A. Mitchell (eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects*, Erlbaum, pp.241-259.
- Damasio, A. R. (1994), *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. (田中三彦 (訳) (2000), 『生存する脳』, 講談社)。
- De Liver, Y., J. van der Pligt and D. Wigboldus (2007), "Positive and Negative Associations Underlying Ambivalent Attitudes," *Journal of Experimental Social Psychology*, No.43 pp.319-326.
- Devine, P. G. (1989), "Stereotypes and Prejudice: Their automatic and controlled components," *Journal of Personality and Social Psychology*, No.56 pp.5-18.
- Dholakia, U. M. (2001), "A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception," *European Journal of Marketing*, 35(11-12), pp. 1340-1362.
- Dholakia, U. M and S. Vianello (2011), "Effective Brand Community Management: Lessons from Customer Enthusiasts," *IUP Journal of Brand Management*. Mar., 8(1), pp.7-21.
- Dijkstra, A. and K. Ballast (2012), "Personalization and Perceived Personal Relevance in Computer - tailored Persuasion in Smoking Cessation," *British Journal of Health Psychology*, 17, pp.60-73.
- Dubé, L. and B. H. Schmitt(1999), "The Effect of a Similarity versus Dissimilarity Focus in Positioning Strategy: The Moderating Role of Consumer Familiarity and Product Category," *Psychology and Marketing*. May, 16(3), pp.211-224.
- Eagly, A. H. and S. Chaiken (1993), *The Psychology of attitudes*, Harcourt Brace College Publishers.
- Elspeth M., P. Wilson, F. Poland, E. McNeilly, A. Howe, S. Staniszevska, M. Cowe, D. Munday and C. Goodman (2014), "Consumer Involvement in Health Research: a UK Scoping and Survey," *International Journal of Consumer Studies*, 38, pp.35-44.
- Eysenck, M. W. (2009), "Semantic Memory and Stored Knowledge," In A. Baddeley, M. W. Eysenck, and M. C. Anderson (Eds.), *Memory*, East Sussex: Psychology Press. pp.113-135.
- Fave, A. D. and F. Massimini (2005), "The Investigation of Optimal Experience and Apathy, Developmental and Psychosocial Implications," *European Psychologist*, Vol 10(4), pp.264-274.
- Fazio, R. H. (1995), "Attitudes as Object-evaluation Associations: Determinants, Consequences, and Correlates of Attitude Accessibility," In R. E. Petty and J. A.

- Krosnick (eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp.247-282.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Row, Peterson. (末永俊郎 (監訳) (1965), 『認知的不協和の理論－社会心理学序説』, 誠信書房)。
- Fishbein, M. A. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, No.16, pp.233-239.
- Fishman, J. A. (1960), "A Systemization of the Whorfian Hypothesis," *Behavioral Science*, 5 (Oct.), pp.323-339.
- Fiske, S. T., M. Lin and S. L. Neuberg(1999), "The Continuum Model: Ten Years Later," In S. Chaiken and Y. Trope (eds.), *Dual-process Theories in Social Psychology*, New York: Guilford Press. pp.231-254.
- Forgas, J. P. (1992), "Affect in Social Judgments and Decisions: A Multiprocess Model," In Zanna M.(ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.25, Academic Press, pp.227-275.
- Forgas, J. P. (1994), "The Role of Emotion in Social Judgements: an Introductory Review and an Affect Infusion Model (AIM)," *European Journal of Social Psychology*. Jan., Vol.24 Issue 1, pp.1-24.
- Forgas, J. P. (2008), "Affect and Cognition," *Perspectives on Psychological Science* (Wiley-Blackwell). Mar., Vol.3, Issue 2, pp.94-101.
- Funk, D. C., L. L. Ridinger and A. M. Moorman (2004), "Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams," *Leisure Sciences*, Jan-Mar, 26(1), pp.35-61.
- Gabbott, M. and G. Hogg(1999), "Consumer Involvement in Services: A Replication and Extension," *Journal of Business Research*, 46(2), Oct., pp.159-166.
- Gaertner, S. L., J. Mann, A. Murrell and J. F. Dovidio (1989), "Reducing Intergroup Bias: The benefits of Recategorization," *Journal of Personality and Social Psychology*, No.57, pp.239-249.
- Gendolla, G. H. E.(1999), "Self-Relevance of Performance, Task Difficulty, and Task Engagement Assessed as Cardiovascular Response," *Motivation and Emotion*. Mar., 23(1), pp.45-66.
- Gibson, J. J. (1986), *The Ecological Approach to Visual Perception*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Gilmore, J. H. and B. J. Pine II (2007), "Authenticity: What Consumers Really Want," *Harvard Business School Press*, (林正 (訳) (2009), 『ほんもの』, 東洋経済新報社)。
- Goldsmith, R. E. and F. d'Hauteville (1998), "Heavy Wine Consumption Empirical and Theoretical Perspectives," *British Food Journal*, 100(4), pp.184-190.
- Greenwald, A. G. and C. Leavitt (1984), "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, June, p.588.
- Greenwald, A. G., D. E. McGhee and J. L. K. Schwartz (1998), "Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.74, No.6, pp.1464-1480.
- Haukeland, J. V. (1990), "Non-Travelers: The Flip Side of Motivation," *Annals of Tourism Research*, 17(2), pp.172-184.

- Havlena, W. J., and M. M. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.13 pp.394-404.
- Heinonen, K. (2011), "Conceptualising Consumers' Dynamic Relationship Engagement: the Development of Online Community Relationships," *Journal of Customer Behaviour*, Spring, 10(1), pp.49-72.
- Hekkert, P., D. Snelders and P. C. W. van Wieringen (2003), " 'Most Advantaged, yet Acceptable': Typicality and Novelty as Joint Predictors of Aesthetic Preference in Industrial Design," *British Journal of Psychology*, 94, pp.111-124.
- Hekkert, P. and H. Leder (2008), "Product aesthetics," N. J. Schifferstein and P. Hekkert(Eds.), *Product Experience*. Amsterdam: Elsevier Ltd. pp.259-285.
- Higie, R. A. and L. F. Feick (1989), "Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues," in Thomas K. Srull (ed.), *Advances in Consumer Research*, 16: pp.690-696, Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Hirschman, E. C. (1980), "Attributes of Attributes and Layers of Meaning," *Advances in Consumer Research*, Vol.7, Issue 1, pp.7-12.
- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46 (Summer), pp.92-101.
- Hirschman, E. C. (1983), "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept," *Journal of Marketing*, Vol.47, (Summer), pp.45-55.
- Holbrook, M. B. and J. Huber (1979), "Separating Perceptual Dimensions from Affective Overtones: An Application to Consumer Aesthetics," *Journal of Consumer Research*, Vol.5, No.4, March, pp.272-283.
- Holbrook, M. B. (1980), "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics," *Advances in Consumer Research*, J. C. Olson(ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 7, pp.104-108.
- Holbrook, M. B. and S. A. Bertges. (1981), "Perceptual Veridicality in Esthetic Communication A Model, General Procedure, and Illustration," *Communication Research*, October, Vol.8, pp.387-424.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, Sep., pp.132-140.
- Holbrook, M. B. and R. B. Zirlin (1985), "Artistic Creation, Artworks, and Esthetic Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing," *Advances in nonprofit marketing*, R. W. Belk (ed.), Greenwich, CT: JAI Press: pp.1-54.
- Holbrook, M. B. (1986), "Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features," *Journal of Consumer Research*, Dec., Vol.13 Issue 3, pp.337-347.
- Holbrook, M.B. (1987a), "Progress and Problems in Research on Consumer Esthetics," Artists and Cultural Consumers, Akron, Douglas V. Shaw, William S. Hendon and C. Richard Waits (eds.), OH: *Association for Cultural Economics*, pp.133-146.
- Holbrook, M. B. (1987b), "What is Consumer Research?," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, June, pp.128-132.

- Holbrook, M. B. (1987c), "An Audiovisual Inventory of Some Fanatic Consumer Behavior: The 25-cent Tour of a Jazz Collector's Home," *Advances in Consumer Research*, Vol.14, Issue 1, pp.144-149.
- Homa, D., S. Sterling and L. Trepel (1981), "Limitations of Exemplar-based Generalization and the Abstraction of Categorical Information," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7(6), pp.418-439.
- Houston, M. J. and M. L. Rothschild (1978), "Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement," in S. C. Jain (ed.) *Educators' Proceedings*: pp.184-187, Chicago: American Marketing Association.
- Houston, M. B. and B. A. Walker (1996), "Self-Relevance and Purchase Goals: Mapping a Consumer Decision," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, Issue 3, pp.232-245.
- Hoyer, W. D. and D. J. MacInnis (2008), *Consumer Behavior*, 5th ed., South-Western. The Dimensions of Brand Consistent Behavior.
- Hubbard, J. and R. C. Mannell (2001), "Testing Competing Models of the Leisure Constraint Negotiation Process in a Corporate Employee Recreation Setting," *Leisure Sciences*, 23, pp.145-163.
- Hunt, D. M., S. Geiger-Oneto and P. E. Varca (2012), "Satisfaction in the Context of Customer Co-production: A Behavioral Involvement Perspective," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.11, pp.347-356.
- Hutchinson, J. W. and Alba, J. W. (1991), "Ignoring Irrelevant Information Situational Determinants of Consumer Learning," *Journal of Consumer Research*, Dec, 18(3), pp.325-345.
- Isen, A. M. and K. A. Daubman (1984), "The Influence of Affect on Categorization," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.47(6), Dec., pp.1206-1217.
- Jackson, E. L., D. W. Crawford, and G. Godbey (1993), "Negotiation of Leisure Constraints," *Leisure Sciences*, 15, pp.1-11.
- Jacobsen, T. (2010), "On the Psychophysiology of Aesthetics: Automatic and Controlled Processes of Aesthetic Appreciation," I. Czigler and I. Winkler(eds.), *Advances in Consciousness Research*, 78, *Unconscious Memory Representations in Perception: Processes and Mechanisms in the Brain*. John Benjamins Publishing Company. pp.245-257.
- Jacoby, J. and L. Kaplan (1972), "The Components of Perceived Risk," in Venkatesan, M. (ed.), *Proceedings, 3rd Annual Conference*, Association for Consumer Research, Chicago, IL, pp.382-393.
- Johnson, E. J. and J. E. Russo (1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, June, pp.542-550.
- Judd, C. M and B. Park (1988), "Out-group Homogeneity: Judgments of Variability at the Individual and Group Levels," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), May, pp.778-788.
- Kahneman, D. and A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, 47(2), pp.263-291.
- Kahneman, D. (2003), "A Perspective on Judgment and Choice: Mapping Bounded Rationality," *American Psychologist*, 58, pp.697-720.
- Kahneman, D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, (村井章子 (訳) (2012), 『ファスト&スロー 上下』, 早川書房)。

- Kallick, M., J. Nearby and J. Shaffer (1974), "The Dimensions of Brand Consistent Behavior," in S. Ward and P. Wright (eds.) *Advances in Consumer Research*, 1: pp.460-462. Chicago: Association for Consumer Research.
- Kaplan, K. J. (1972), "On the Ambivalence-Indifference Problem in Attitude Theory and Measurement A Suggestion Modification of the Semantic Differential Technique," *Psychological Bulletin*, 77 (5), pp.361-372.
- Kassarjian, H. H. (1980), "Consumer Esthetics a Commentary," *Advances in Consumer Research*, Jerry C. Olson(ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Vol.7, Issue 1, pp.127-128.
- Kaulio, M. A. (1998), "Customer, Consumer and User Involvement in Product Development: A Framework and a Review" *Total Quality Management*, Feb., 9(1), pp.141-149.
- Kawakami, A., Furukawa, K., Katahira, K. and Okanoya, K. (2013), "Sad Music Induces Pleasant Emotion," *Frontiers in Psychology*, 4, p.311.
- Kim, N. Y. and S. S. Sundar(2012), "Personal Relevance Versus Contextual Relevance: The Role of Relevant Ads in Personalized Websites," *Journal of Media Psychology*, 24(3), pp.89-101.
- Kosslyn, S. M. (1994) *Image and Mind*, Harvard University Press.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2008), *Marketing Management*, 13th Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P. and N. Kotler (2006), *Museum Strategy and Marketing*, (井関利明・石田和晴 (訳) (2006), 『ミュージアム・マーケティング』, 第一法規)。
- Krugman, H. E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol.29, (Fall), pp.349-356.
- Krugman, H. E. (1966), "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol.30, Winter, pp.583-596.
- Kumar, M. and N. Garg (2010), "Aesthetic Principles and Cognitive Emotion Appraisals: How Much of the Beauty Lies in the Eye of the Beholder?," *Journal of Consumer Psychology*, 20. pp.485-494.
- Kunkel, T., B. Hill and D. Funk (2013), "Brand Architecture, Drivers of Consumer Involvement, and Brand Loyalty with Professional Sport Leagues and Teams," *Journal of Sport Management*, May, 27(3), pp.177-192.
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement—Concepts and Research*, Chapman and Hall (池尾恭一・青木幸弘 (監訳) (1998), 『消費者関与』, 千倉書房)。
- Lacher, K. T. and R. Mizerski (1994), "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, Sep94, Vol.21, Issue 2, pp.366-380.
- Lam, T. and C. C. Hsu (2006), "Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination," *Tourism Management*, 27, pp.589-599.
- Landwehr, J. R. Wentzel, D. Herrmann, A. (2013), "Product Design for the Long Run Consumer Responses to Typical and Atypical Designs at Different Stages of Exposure," *Journal of Marketing*. Sep, 77(5), pp.92-107. (中谷淳一 (訳) (2015), 『マーケティングジャーナル』, 35(1) , 日本マーケティング学会)。
- Lastovicka, J. L. and D. M. Gardner (1979), "Components of Involvement," in J. C. Maloney and B. Silverman (eds), *Attitude Research Plays for High Stakes*, pp.53-73. American Marketing Association, Chicago.
- Laurent, G. and J.-N. Kapferer (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22, pp.41-53.

- Laurent, J.-N. and G. Laurent (1985/86), "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement," *Journal of Advertising Research*, 25(6), pp.48-56.
- Lazarus, R. S. (1984), "On the Primacy of Cognition," *American Psychologist*, Vol.39(2), Feb., pp.124-129.
- Leander, N. P., J. Y. Shah and S. Sanders (2014), "Indifferent Reactions: Regulatory Responses to the Apathy of Others," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 107(2), Aug, pp.229-247.
- Lee, J. (2011), "The Dissociative Nature of Product Enthusiasts," *Advances in Consumer Research*, Vol.39, pp.881-884.
- Levin, A. M. and G. S. Martin (2010), "High-Involvement Learning: The Student Insight Panel," *Marketing Education Review*, Vol.20, Issue 2, pp.173-177.
- Lin, L.-Y. and C. C. Chen(2006), "The Influence of the Country-of-origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: an Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan," *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), pp.248-265.
- Linville, P. W., G. W. Fischer and P. Salovey(1989), "Perceived Distributions of the Characteristics of In-group and Out-group Members: Empirical Evidence and a Computer Simulation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.5, pp.165-188.
- Lippmann, W. (1922), *Public Opinion*, New York : Harcourt Brace. (掛川トミ子 (訳) (1987), 『世論』, (上・下), 岩波文庫)。
- Loftus, E. F. and J. E. Pickrell (1995), "The Formation of False Memories," *Psychiatric Annals*, 25, pp.720-725.
- Loken, B. and J. Ward (1987), "Measures of the Attribute Structure Underlying Product Typicality," *Advances in Consumer Research*, 14(1), pp.22-26.
- Loken, B. and J. Ward (1990), "Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality," *Journal of Consumer Research*, Sep, 17(2), pp.111-126.
- Loucks-Atkinson, A. and R. C. Mannell (2007), "Role of Self-Efficacy in the Constraints Negotiation Process The Case of Individuals with Fibromyalgia Syndrome," *Leisure Sciences*, 29, pp.19-36.
- Mahony, D. F. (2000), "Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.9. No.1, pp.15-25.
- Mandler, G. (1975), *Mind and emotion*, New York: John Wiley.
- Mandler, G. and B. J. Shebo (1983), *Knowing and liking - Motivation and Emotion* -, Springer.
- Martin, B. and R. Marshall (1999), "The Interaction of Message Framing and Felt Involvement in the Context of Cell Phone Commercials," *European Journal of Marketing*, 33(1-2), pp.206-218.
- Martin, C. L. (1998), "Relationship Marketing: a High-involvement Product Attribute Approach," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.7, pp.6-26.
- Mathie, E. (2014), "Consumer Involvement in Health Research a UK Scoping and Survey," *International Journal of Consumer Studies*, Jan., Vol.38 Issue 1, pp.35-44.
- McKercher, B. (2009), "Non-Travel by Hong Kong Residents, International," *Journal of Tourism Research*, 11(6), pp.507-519.

- Mehrabian, A. and J. A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA, US: The MIT Press. xii 266.
- Michaelidou, N. and S. Dibb (2008) "Consumer Involvement: a New Perspective," *The Marketing Review*. Vol.8, Issue 1, pp.83-99.
- Mickey, B. (2009), "Bridging Print and Online Audience Development," *Audience Development*. Mar., Vol.24, Issue 2, pp.29-32.
- Mitchell, A. A. (1979), "Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior," in W. L. Wilkie (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp.191-196.
- Mitchell, A. A. (1981), "The Dimensions of Advertising Involvement," in Kent B. Monroe (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.25-30.
- Mitchell, V. W., F. Davies, L. Moutinho, V. Vassos (1999), "Using Neural Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product," *Journal of Business Research*, Vol.46(October), pp.167-180.
- Mittal, B. (1995), "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement," *Psychology Marketing*, 12(7), pp.663-82.
- Mittal, B. L. (1982), *Understanding the Bases and Effects of Involvement in the Consumer Choice Process*, Ph. D. Dissertation, University of Pittsburgh.
- Mittal, B. L. (1989), "A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement," in Thomas K. Srull (ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp.697-702, Provo, UT: Association for Consumer Research
- Mokwa, M. P., K. Nakamoto and B. M. Enis (1980), *Marketing the Arts*, Praeger Publishers.
- Moldovan, S. E. (1985), "Copy Factors Related to Persuasion Scores", *Journal of Advertising Research*, Vol.24, No.6, pp.16-22.
- Naderi, I. (2013), "Beyond the Fad: a Critical Review of Consumer Fashion Involvement," *International Journal of Consumer Studies*. Jan., 37(1), pp.84-104.
- Nedungadi, P. and J. W. Hutchinson (1985), "The Prototypicality of Brands Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage," *Advances in Consumer Research*, 12(1), pp.498-503.
- Neisser, U. (1976), *Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognition Psychology*, Freeman. (古崎敬・村瀬旻 (訳) (1978), 『認知の構図－人間は現実をどのようにとらえるか』, サイエンス社)。
- Neuberg, S. L. (1989), "The Goal of Forming Accurate Impressions During Social Interactions: Attenuating the Impact of Negative Expectancies," *Journal of Personality and Social Psychology*, No.56, pp.374-386.
- Nicolau, J. L. (2013), "Direct Versus Indirect Channels Differentiated Loss Aversion in a High-involvement, Non-frequently Purchased Hedonic Product," *European Journal of Marketing*, Vol.47, Issue 1/2, pp.260-278.
- Olson, J. C. and T. J. Reynolds (1983), "Understanding Consumers' Cognitive Structures: Implications for Marketing Strategy," in L. Percy and A. G. Woodside(eds) *Advertising and Consumer Psychology*, pp.77-90., Lexington: Lexington Books.
- Olson, J. M. and Janes, L. M. (2002) "Asymmetrical Impact: Vigilance for Differences and Self-relevant Stimuli," *European Journal of Social Psychology*, May, Vol.32, Issue 3, pp.383-393.
- Palmatier, R. W., M. B. Houston, R. P. Dant and D. Grewal (2013) "Relationship Velocity Toward A Theory of Relationship Dynamics," *Journal of Marketing*. Jan., Vol.77, Issue 1, pp.13-30.

- Park, B. M. and M. Rothbart (1982), "Perception of Out-group Homogeneity and Levels of Social Categorization: Memory for the Subordinate Attributes of In-group and Out-group Members," *Journal of Personality and Social Psychology*, No.42, pp.1051-1068.
- Park, C. W. and B. Mittal (1985), "A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues," in J. N. Sheth (ed.), *Research in Consumer Behavior*, Vol.1, JAI Press Inc., pp.201-231.
- Park, C. W., A. B. Eisingerich and J. W. Park(2013), "Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships," *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), pp.229-248.
- Park, W. C. and S. M. Young (1983), "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation," in R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, eds., *Advances in Consumer Research*, 10, pp.320-324.
- Park, C. W. and S. M. Young (1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, Vol.23, pp.11-24.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood: Irwin.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy Perspectives*, 9th edition, McGRAW.HILL International Edition.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag.
- Petty, R. E., D. David and D. R. Derek, (2001), "The Role of Affect in Attitude Change," in J. P. Forgas (ed.), *Handbook of Affect and Social Cognition*, LEA, pp.212-233.
- Petty, R. E. and P. Briñol (2009), "Implicit Ambivalence: a Metacognitive Approach," In R. E. Petty, R. H. Fazio and P. Briñol (Eds.), *Attitudes: Insights from the New Implicit Measures*, New York: Psychology Press. pp.119-161.
- Petty, R. E., Z. L. Tormala, P. Briñol and W. B. G. Jarvis (2006), "Implicit Ambivalence from Attitude Change: An Exploration of the PAST Model," *Journal of Personality and Social Psychology*, No.90, pp.21-41.
- Pichler, E. A. and A. Hemetsberger (2008), "Driven by Devotion-How Consumers Interact with Their Objects of Devotion," *Advances in Consumer Research*, Vol.35, pp.439-443.
- Priester, J. R. and R. E. Petty (1996), "The Gradual Threshold Model of Ambivalence Relating the Positive and Negative Bases of Attitudes to Subjective Ambivalence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), pp.431-449.
- Pucely, M. J., R. Mizerski and P. Perrewe (1988), "A Comparison of Involvement Measures for the Purchase and Consumption of Pre-recorded Music," *Advances in Consumer Research*, 15, pp.37-42
- Quintal, V. A., J. A. Lee and G. N. Soutar (2010), "Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example," *Tourism Management*, 31, pp.797-805.
- Rahman, I. and D. Reynolds (2015), "Wine: Intrinsic Attributes and Consumers' Drinking Frequency, Experience, and Involvement," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.44, Jan., pp.1-11.
- Ratchford, B. T. (1987), "New Insights about the FCB grid," *Journal of Advertising Research*, 27(4), Aug.-Sep., pp.24-38.
- Rizolatti, G and L. Craighero (2004), *The Mirror-Neuron System*. Annu. Rev. Neurosci., 27, pp.169-92.

- Rodríguez-Santos, M. C., A.M. González-Fernández, and M. Cervantes-Blanco (2013), "An Analysis of the Construct 'Involvement' in Consumer Behavior," *Quality & Quantity International Journal of Methodology*, 47(2), Feb., pp.1105-1123.
- Rogers, T. B., N. A. Kuiper and W. S. Kirker (1977), "Self-reference and the Encoding of Personal Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, No.35, pp.677-688.
- Romani, S., S. Grappi and D. Dall'i (2012), "Emotions that Drive Consumers away from Brands: Measuring Negative Emotions toward Brands and their Behavioral Effects," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.29(1), pp.55-67.
- Rosch, E. and C. B. Mervis (1975), "Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories," *Cognitive Psychology*, 7(Oct.), pp.573-605.
- Rothschild and Houston (1980), "Individual Differences in Voting Behavior: Further Investigations of Involvement," in Jerry C. Olson (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.7, Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Rumelhart, D. E. and A. Ortony (1977), "The Representation of Knowledge in Memory," In R. C. Anderson, R. J. Spiro and W. E. Montague (eds.), *Schooling and the Acquisition of Knowledge*. Lawrence Erlbaum Associates, pp.99-135.
- Russell, J. A. and A. Mehrabian (1977), "Evidence for a Three-factor Theory of Emotions," *Journal of research in Personality*, 11, pp.273-294.
- Russell-Bennett, R., J. R. McColl-Kennedy and L. V. Coote (2007), "Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting," *Journal of Business Research*, Vol.60, pp. 1253-1260.
- Ryan, R. M. and E. L. Deci (2000), "Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being", *American Psychologist*, 55(1), pp.68-78.
- Savoie, A. (2009), "Boys' Lack of Interest in Fine Arts in a Coeducational Setting: A Review of Sex-Related Cognitive Traits Studies," *International Journal of Art & Design Education*. Feb., Vol.28(1), pp.25-36.
- Schacter, S. and J. E. Singer (1962), "The Cognitive, Social, and Physiological Determinants of Emotional State," *Physiological Review*, 69, pp.379-399.
- Scheff, J. and P. Kotler (1996), "Crisis in the Arts: The Marketing Response," *California Management Review*, Vol.39, No.1, Fall.
- Scheff, J. and P. Kotler (1997), *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts, American for the Arts*, Harvard Business School Press Boston, Massachusetts.
- Schiffman, L., D. Bednall, A. O'Cass, A. Paladino, S. Ward and L. Kanuk (2008), *Consumer Behavior*, 4th ed., Pearson Education Australia.
- Schlaug, G., L. Jancke, Y. Huang, J. F. Staiger, and H. Steinmetz (1995), "Increased Corpus Callosum Size in Musicians," *Neuropsychologia*, 33, pp.1047-1055.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experimental Marketing*. (嶋村・広瀬 (訳) (2000), 『経験価値マーケティング』, ダイヤモンド社)。
- Scott, W. A. (1966), "Measures of cognitive structure," *Multivariate Behavioral Research*, No.1, pp.391-395.
- Scott, W. O., D. Wayne and P. Christopher (1979), *Cognitive Structure: Theory and Measurement of Individual Differences*, New York: Wiley.
- Sherif, M. and C. I. Hovland (1961), *Social judgment*, Yale University Press.
- Sherif, M. M. and M. Cantril (1947), *The Psychology of Ego Involvement*, John Wiley and Sons.

- Shiue, Y.-C. and L. S.-H. Li (2013), "Brand Involvement in Retaining Customers Despite Dissatisfaction," *Society for Personality Research*, 41(4), pp.643-650.
- Sigurjonsson, N. (2010), "Orchestra Audience Development and the Aesthetics of 'Customer Comfort,'" *Journal of Arts Management, Law and Society*. Oct-Dec, Vol.40, Issue 4, pp.266-278.
- Slamecka, N. J. and P. Graf (1978), "The Generation Effect: Delineation of a Phenomenon," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 4, pp.592-604.
- Smith, Karen A. (2003), "Literary Enthusiasts as Visitors and Volunteers," *International Journal of Tourism Research*. Mar.-Apr., 5(2), pp.83-95.
- Solomon, M. R. (2013), *Consumer Behavior, 10th Edition*, Pearson Education, (松井剛 (監訳) 大竹光寿・北村真琴・鈴木智子・西川英彦・朴宰佑・水越康介 (訳) (2015), 『ソロモン 消費者行動論』[上][中][下], 丸善出版)。
- Sparks, B. (2007), "Planning a Wine Tourism Vacation Factors that Help to Predict Tourist Behavioural Intentions", *Tourism Management*, 28, 1180-1192.
- Sujan, M. (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12 (June), pp.31-46.
- Sundeen, R. A., S. A. Raskoff and M. C. Garcia (2007), "Differences in Perceived Barriers to Volunteering to Formal Organizations, Lack of Time Versus Lack of Interest," *Nonprofit Management and Leadership*, Vol.17(3), Spr. pp.279-300.
- Tajfel, H., M. G. Billig, R. P. Bundy and C. Flament (1971), "Social categorization and intergroup behavior European," *Journal of Social Psychology*, 1(2), (April/June), pp.149-178.
- Taylor-West, P., H. Fulford, G. Reed, V. Story and J. Saker (2008), "Familiarity, Expertise and Involvement: Key Consumer Segmentation Factors," *Journal of Consumer Marketing*, 25(6), pp.361-368.
- Te'eni-Harari, T. and J. Hornik (2010), "Factors Influencing Product Involvement Among Young Consumers," *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), pp.499-506.
- Thompson M. M., M. P. Zanna and D. W. Griffin (1995), "Let's not be Indifferent about (Attitudinal) Ambivalence," In Petty R. E., Krosnick J. A. (eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*, pp.361-386.
- Thorne, S. and C. B. Gordon (2006), "An Exploratory Investigation of the Characteristics of consumer Fanaticism," *Qualitative Market Research An International Journal*, 9(1), pp.51-72.
- Thorne, S. (2011), "An exploratory Investigation of the Theorized Levels of Consumer Fanaticism," *Qualitative Market Research An International Journal*, 14(2), pp.160-173.
- Thornton, J. R. (2011), "Ambivalent or Indifferent? Examining the Validity of an Objective Measure of Partisan Ambivalence," *Political Psychology*, Vol.32(5), pp.863-884.
- Throsby, D. (2001), *Economics and Culture*, (中谷武雄・後藤和子 (監訳) (2002), 『文化経済学入門』, 日本経済新聞社)。
- Tolman, E. (1932), *Purposive Behavior in Animals and Men*, New York: Century. (富田達彦 (訳) (1977), 『新行動主義心理学—動物と人間における目的行動』, 清水弘文堂)。
- Traylor, M. B. (1981), "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising Research*, Vol.21(6), Dec., pp.51-56.

- Tulving, E. (1983), *Elements of Episodic Memory*, Oxford University Press. (太田信夫 (訳) (1985), 『タルヴィングの記憶理論』, 教育出版)。
- Turner, V. (1974). *Dramas, Fields, and Metaphors: Symbolic Action in Human Society*, Cornell University Press. pp.273-4.
- Tyebjee, T. T. (1979), "Refinement of the Involvement Concept: An Advertising Planning Point of View," in John C. Maloney and Bernard Silverman (eds) *Attitude Research Plays for High Stakes*: pp.94-111. American Marketing Association, Chicago.
- Vargo, S. L. and R. F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.68 Jan., pp.1-17.
- Veblen, T. B. (1899), *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. (小原敬士 (訳) (1961), 『有閑階級の理論』, 岩波書店)。
- Vinson, D.E., J.E. Scott and L. Lamont (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.41, April: pp.44-50.
- Walker, B., R. Celsi and J. Olson (1987), "Exploring the Structural Characteristics of Consumers' Knowledge," in M. Wallendorf and P. Anderson (eds), *Advances in Consumer Research*, Vol.14, pp.17-21. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Wallendorf, M., G. Zinkhan and L. S. Zinkhan (1981), "Cognitive Complexity and Aesthetic Preference," In E. C. Hirschman and M. B. Holbrook(eds.), *Symbolic Consumer Behavior: Proceedings of the Conference on Consumer Aesthetic and Symbolic Consumption*, Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp.52-59.
- Ward, J and B. Loken (1986), "The Quintessential Snack Food: Measurement of Product Prototypes," *Advances in Consumer Research*, Vol.13, pp.126-131.
- Ward, J and B. Loken (1988), "The Generality of Typicality Effects on Preference and Comparison: An Exploratory Test," *Advances in Consumer Research*, 15(1), pp.55-61.
- Weber, R. and J. Crocker (1983), "Cognitive Processes in the Revision of Stereotypic Beliefs," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, pp.961-977.
- White, D. D.(2008), "A Structural Model of Leisure Constraints Negotiation in Outdoor Recreation," *Leisure Sciences*, 30, pp.342-359.
- Wilson, D. T. (1995), "An Integrated Model of Buyer=Seller Relationship," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp.335-345.
- Wilson, T. D., S. Lindsey and T. Y. Schooler (2000), "A Model of Dual Attitudes," *Psychological Review*, No.107, pp.101-126.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, December, pp.341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1987), "The Personal Involvement Inventory: Reduction and Application to Advertising," *Working paper*, Simon Fraser University.
- Zaichkowsky, J. L. (1994), "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.23, No.4, Dec. pp.59-70.
- Zajonc, R. B. (1980), "Feeling and thinking: Preferences Need no Inferences," *American Psychologist*, 35, pp.151-175.

- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理 (1)」, 『商學論究』, (関西学院大学), 35(1), 97-113 頁。
- 青木幸弘 (1988), 「関与概念と消費者情報処理 (2)」, 『商學論究』 (関西学院大学), 36(1), 65-91 頁。
- 青木幸弘 (1989), 「消費者関与の概念的整理」, 『商學論究』 (関西学院大学), 第 37 卷(1・2・3・4 号合併号), 119-138 頁。
- 青木幸弘 (1990), 「消費者関与概念の尺度化と測定」, 『商學論究』 (関西学院大学), 第 38 卷第 2 号, 129-156 頁。
- 青木幸弘 (1993), 「『知識』概念と消費者情報処理・研究の現状と課題」, 『消費者行動研究』, Vol.1, No.1 (Sep.), 1-18 頁。
- 青木幸弘 (2008), 『ライフコース・マーケティング』, 日本経済新聞出版社。
- 青木幸弘 (2010), 『消費者行動の知識』, 日経文庫, 日本経済新聞出版社。
- 青木幸弘・岸志津江・田中 洋 (2000), 『ブランド構築と広告戦略』, 日経広告研究所。
- 秋山 学 (2012), 「消費者行動における動機づけと感情」, 杉本徹雄編『新・消費者理解のための心理学』, 福村出版。
- 飽戸弘編著 (1994), 『消費行動の社会心理学』, 福村出版。
- 生田久美子 (1987), 『「わざ」から知る』, 認知科学選書 14, 東京大学出版。
- 井口征士 (1994), 『感性情報処理』, ヒューマンコミュニケーション工学シリーズ, オーム社。
- 池尾恭一 (1988), 「消費者の行動類型とマーケティング戦略」, 『経営の科学』, 社団法人日本オペレーションズ・リサーチ学会, 33(2), 84-89 頁。
- 池尾恭一 (1999), 『日本型マーケティングの革新』, 有斐閣。
- 池尾恭一 (2011), 『モダン・マーケティング・リテラシー』, 生産性出版。
- 池田謙一・唐沢 穰・工藤恵理子・村本由紀子 (2010), 「態度と態度変化」, 『社会心理学』, 有斐閣。
- 石井淳蔵 (2004), 『マーケティングの神話』, 岩波書店。
- 伊藤正男 (1994), 『岩波講座 認知科学 6 「情動」』, 岩波書店。
- 井上淳子 (2009), 「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」, 『流通研究』, 日本商業学会, 第 12 巻第 1 号, 3-21 頁。
- 岩井千明・今村信人・長南善行 (2005), 「百貨店友の会カードと POS データによる事例研究-既存顧客の離反分析-」, 『Direct marketing review』, Vol.4, 3, 57-67 頁。
- 大風かおる・竹内淑恵 (2008), 「新製品のパッケージにおける情報処理——販売好調製品と不調製品による差異の解明」, 『消費者行動研究』, Vol.14, No.1, 2, 23-42 頁。
- 大風かおる・竹内淑恵 (2009), 「パッケージ・コミュニケーション測定尺度の開発——食品分野への適用を目指して」, 『消費者行動研究』, Vol.16, No.1, 1-12 頁。
- 太田信夫・巖島行雄 (編) (2011), 『記憶と日常』, 北大路書房。
- 大竹光寿 (2011), 「ブランド構築の物語ハーレーダビッドソンをめぐる正統性の探究-」, 『一橋大学大学院商学研究科 博士学位論文』。
- 大平英樹 (編) (2010), 『感情心理学・入門』, 金子書房。
- 岡 隆 (1999), 「ステレオタイプ、偏見、差別の心理学」, 『偏見とステレオタイプの心理学』, 岡 隆・佐藤達哉・池上知子編集, 現代のエスプリ, 至文堂 No.384, 5-14 頁。
- 小川 進 (2013), 『ユーザーイノベーション』, 東洋経済新報社。
- 小野島大 (2016), 「音楽はもはや聴くだけのモノではなくなった」, YOMIURI ONLINE, エンタメ, <http://www.yomiuri.co.jp/entame/ichiran/20160728-OYT8T50062.html> 2016.7.29。
- 海保博之 (編)・大平英樹 (1997), 『「温かい認知」の心理学—認知と感情の融接現象の不思議』, 金子書房。

- 兼子良久・竹内俊子(2014),「データを俯瞰する」, 上田隆穂・田島博和・奥瀬喜之・斉藤嘉一(編著)『リテラルデータ分析入門』, 第2章, 第5章
- 上瀬由美子(1999),「偏見・ステレオタイプの解消のメカニズム」,『偏見とステレオタイプの心理学』, 岡 隆・佐藤達哉・池上知子編集, 現代のエスプリ, 至文堂 No.384, 195-204 頁。
- 上瀬由美子(2002),『ステレオタイプの社会心理学』, セレクション社会心理学・21, サイエンス社。
- 唐沢かおり編(2005),『社会心理学』, (朝倉心理学講座 7), 朝倉書店。
- 唐沢 穰(1999),「外集団均質化効果とステレオタイプ」,『偏見とステレオタイプの心理学』, 岡 隆・佐藤達哉・池上知子編集, 現代のエスプリ, 至文堂 No.384, 44-52 頁。
- 川又啓子(2001),「エステティックス・マーケティング: 現状と課題」,『慶應義塾経営論集』, 19(2), 67-80 頁。
- 川又啓子(2004a),「アートとマーケティング」, 慶應義塾大学『Booklet』, 73-82 頁。
- 川又啓子(2004b),【研究ノート】「音楽と消費者行動研究: 現代の音楽消費動向に関する予備的研究」,『京都マネジメント・レビュー』, 6 号, 151-166 頁。
- 菅野佐織(2011),「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」,『駒大経営研究』, 41(3/4), 87-113 頁。
- 岸志津江(1998),「広告研究と消費者行動研究の視点—購買意思決定過程における広告効果の捉え方—」,『消費者行動研究』, Vol.5, No.1, 1-19 頁。
- 岸志津江(1996),「消費者情報処理パラダイム—精緻化見込モデルと非言語的情報処理に関する考察」,『信学技報』, FACE96-18(1996-10), 25-32 頁。
- 岸志津江・田中 洋・嶋村和恵(2000),『現代広告論』, 有斐閣アルマ。
- 北村英哉・木村 晴(編)(2006),『感情研究の新展開』, ナカニシヤ出版。
- 北村英哉・大坪庸介(2012),「印象形成の連続体モデル」,『社会心理学: 進化と感情から解き明かす』, 有斐閣アルマ。
- 金 春姫(2011),「日本の若者はなぜ海外旅行に行かないのか—東アジアにおける地域間比較をとおして—」,『成城・経済研究』, 第 192 号, 3 月。
- 木村純子・坂下玄哲(2012),「ファッション購買意思決定への家族からの影響に関する考察: 拡張自己概念を手がかりに」,『経営志林』, 法政大学経営学会, 49(2), 1-14 頁。
- 久保田健市(1999),「カテゴリー化とステレオタイプ・偏見」,『偏見とステレオタイプの心理学』, 岡 隆・佐藤達哉・池上知子編集, 現代のエスプリ, 至文堂 No.384, 15-23 頁。
- 久保田進彦(2010),「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」,『消費者行動研究』, 16(2), 1-25 頁。
- 久保田進彦(2012a),「ブランド・リレーションシップの形成と持続」,『消費者行動研究』, 18(1/2), 1-30 頁。
- 久保田進彦(2012b),『リレーションシップ・マーケティング: コミットメント・アプローチによる把握』, 有斐閣。
- 久保田進彦(2013),「ブランド・リレーションシップの段階的形成と特徴的効果」,『消費者行動研究』, Vol.19, No.2, 109-138 頁。
- 小嶋外弘・杉本徹雄・永野光朗(1985),「製品関与と広告コミュニケーション効果」,『広告料学』, 11, 34-44 頁。
- 小西圭介(2013),『ソーシャル時代のブランドコミュニティ戦略』, ダイヤモンド社。
- 斉藤嘉一(2015),『ネットワークと消費者行動』, 千倉書房。
- 迫 俊道(2010),『芸道におけるフロー体験』, 溪水社。
- 佐々木土師二(2000),『旅行者行動の心理学』, 関西大学出版部。
- 佐々木健一(1995),『美学辞典』, 東京大学出版会。
- 佐々木健一(2004),『美学への招待』, 中公新書。

- 佐々木正人 (1994), 『アフォーダンスー新しい認知の理論』, 岩波書店。
- 佐藤達郎 (2015), 『『これからの広告』の教科書』, かんき出版。
- 清水 聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 杉谷陽子 (2006), 「広告における写真の効果ー企業イメージによる製品評価バイアスの検討」, 『消費者行動研究』, Vol.12, No.1, 2, 53-70 頁。
- 杉谷陽子 (2011), 「消費者の態度における感情と認知」, 『消費者行動研究』, Vol.17, No.2, 148-166 頁。
- 杉本徹雄 (1993), 「消費者情報処理と動機づけ」, 『消費者行動研究』, Vol.1, No.1 (Sep.), 19-28 頁。
- 杉本徹雄 (編著) (2012), 『新・消費者理解のための心理学』, 福村出版。
- 鈴木和宏 (2015), 「超高関与消費者群像の位置づけ」, 『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』, 和田充夫・編著, 有斐閣。
- 高橋広行 (2011), 『カテゴリーの役割と構造: ブランドとライフスタイルをつなぐもの』, 関西学院大学出版会。
- 田川隆博 (2009), 「オタク分析の方向性」, 『名古屋文理大学紀要』, 第 9 号。
- 竹内淑恵 (2007), 「製品パッケージの情報処理とコミュニケーション戦略」, 『日経広告研究所報』, 234 号, 30-37 頁。
- 竹内淑恵 (2010), 『広告コミュニケーション効果』, 千倉書房。
- 田中祥司 (2011), 「知覚リスクの構造と緩和策」, 『経営戦略研究』, 関西学院大学 Vol.5, 139-152 頁。
- 田中祥司 (2013), 「真正性の評価過程」, 『早稲田大学商学研究科紀要』, Vol.77, 91-103 頁。
- 田中 洋・清水聡編 (2006), 『消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略』, 有斐閣アルマ。
- 田中 洋 (2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社。
- 田鍋佳子 (1999), 「ステレオタイプの伝播と言語」, 『偏見とステレオタイプの心理学』, 岡 隆・佐藤達哉・池上知子編集, 現代のエスプリ, 至文堂 No.384, 80-86 頁。
- 土田昭司 (編集) (2001), 『対人行動の社会心理学』, (シリーズ 21 世紀の社会心理学), 北大路書房。
- 寺澤洋子・星柴玲子・柴山拓郎・大村英史・古川 聖・牧野昭二・岡ノ谷一夫 (2013), 「身体機能の統合による音楽情動コミュニケーションモデル」, 『認知科学』, 20(1), 112-129 頁。
- 戸梶亜紀彦 (1997), 「感動に関する基礎的研究 (1)」, 『日本発達心理学会第 8 回大会発表論文集』, 227 頁。
- 戸梶亜紀彦 (1998), 「感動に関する基礎的研究 (2)」, 『日本発達心理学会第 9 回大会発表論文集』, 30 頁。
- 戸梶亜紀彦 (2000b), 「感動に関する基礎的研究 (5)」, 『日本心理学会第 64 回大会発表論文集』, 887 頁。
- 戸梶亜紀彦 (2001), 「『感動』喚起のメカニズムについて」, 『認知科学』, 8(4), 360-368 頁。
- 戸梶亜紀彦 (2004), 「『感動』体験の効果についてー一人が変化するメカニズムー」, 『広島大学マネジメント研究』, 4, 27-37 頁。
- 戸梶亜紀彦 (2006a), 「世間に感動を呼んだ事例の分析ーハルウララの事例ー」, 『感情心理学研究』, 14(1), 82-83 頁。
- 戸梶亜紀彦 (2006b), 「物語に対する捉え方と感動の有無との関係について」, 『日本認知科学会第 23 回大会発表論文集』, 414-415 頁。
- 戸梶亜紀彦 (2009), 「物語に対する感動が喚起される認知処理メカニズムの検討」, 『日本認知科学会 第 26 回大会発表論文集』, 316-317 頁。

- 戸梶亜紀彦 (2010), 「感動体験の類型化に関する検討ー感動対象との関係性に基づいて」『日本認知科学会 文学と認知・コンピュータ II 研究分科会』(LCCII) 第 26 回定例研究会 予稿集』 26G-06, 1-4 頁。
- 徳永高志 (2000), 『劇場と演劇の文化経済学』, 芙蓉書房出版。
- 徳山美津恵 (2003), 「ブランドのカテゴリー化に関する一考察ー目的にレベルが個別ブランド間の類似性判断に及ぼす影響」, 『消費者行動研究』, Vol.9, No.1, 2, 39-52 頁。
- 戸田正直・阿部純一・桃内佳雄・往住彰文 (1986), 『認知科学入門ー「知」の構造へのアプローチ』, サイエンス社。
- 豊田弘司 (1989), 「偶発学習に及ぼす自伝的精緻化の効果」, 『教育心理学研究』, Vol.37, 234-242 頁。
- 豊田秀樹 (編著) (2003), 『共分散構造分析[疑問編]-構造方程式モデリング-』, 朝倉書店。
- ドラッカー, P. F.・G. J. スターン編著 (2000), 『非営利組織の成果重視マネジメント』, 田中弥生 (監訳), ダイヤモンド社。
- 中川正悦郎 (2014), 「態度の両価性と消費者行動研究」, 『マーケティングジャーナル』, 34(2), 90-100 頁。
- 中澤 功 (2001), 『進化するデータベースマーケティング eDRM のすすめ』, 日経 BP 社。
- 中村博編著 (2008), 『マーケット・セグメンテーション』, 専修大学小学研究所叢書 7, 白桃書房。
- 新倉貴士 (2005), 『消費者の認知世界ーブランドマーケティング・パースペクティブー』, 千倉書房。
- 新倉貴士 (2011), 「第二世代の消費者情報処理研究」, 『商學論究』(関西学院大学), 第 58 巻第 4 号, 91-110 頁。
- 新倉貴士 (2012a), 『消費者行動論』, 守口 剛・竹村和久 (編著), 八千代出版。
- 新倉貴士 (2012b), 「情報処理の動機づけ」, 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司著, 『消費者行動論: マーケティングとブランド構築への応用』, 有斐閣アルマ。
- 西原彰宏 (2013), 「関与概念の整理と類型化の試み」, 『商學論究』(関西学院大学), 60(4), 305-323 頁。
- 西村幸子・高井典子・中村 哲 (2009), 「海外旅行実施に対する阻害要因の構造の検討: 「若者の海外旅行離れ」をどう読み解くか」, 『第 39 回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集』(日本消費者行動研究学会), 43-46 頁。
- 西村幸子・高井典子・中村 哲 (2010), 「「若者の海外旅行離れ」現象への理論的アプローチの可能性」, 『同志社商学』, 第 62 巻第 3・4 号, 79-96 頁。
- 野中郁次郎 (1990), 『知識想像の経営: 日本企業のエピステモロジー』, 日本経済新聞社。
- 野村総合研究所 (2005), 『オタク市場の研究』, 東洋経済新報社。
- 林 信行 (2012), 『スティーブ・ジョブズは何を遺したのか』, 日経 BP 社。
- 林 幹也 (2011), 「社会心理学における現在の態度研究とその展望」, 『明星大学心理学年報』, No.29, 65-72 頁。
- 林 幸史・藤原武弘 (2008), 「訪問地域、旅行形態、年齢別にみた日本人海外旅行者の観光動機」, 『実験社会心理学研究』, 第 48 巻, 第 1 号, 17-31 頁。
- 林 幸史 (2011), 「観光行動の促進要因と阻害要因 JGSS-2010 のデータを用いてー」, 『日本版総合的社会調査共同研究拠点 研究論文集[11]』, JGSS Research Series No.8。
- 速水敏彦・陳 恵貞 (1993), 「動機づけ能としての自伝的記憶ー感動体験の分析からー」, 『名古屋大学教育学部紀要』, 教育心理学科, 40, 89-98 頁。
- 速水敏彦 (2001), 「自伝的記憶に含まれる感情が動機づけに及ぼす影響」, 『平成 10・11・12 年度科学研究費補助金基礎研究(C)(2) 研究報告書』。
- 樋口貴広・森岡 周 (2008), 『身体運動学 知覚・認知からのメッセージ』, 三輪書店。
- 仁木千晴 (2008), 「経験が反映された『エピソードの意味記憶』ー健忘症・意味性認知症からみるエピソード記憶と意味記憶の相互作用ー」, 『心理学評論』, 51, 138-147 頁。

- 廣岡裕一（2008），「若者の海外旅行に関する意識調査」分析結果，『タウンミーティング「若者の海外旅行離れ」』発表資料，JATA 国際観光会議・世界旅行博。
- 福井 一（2010），『音楽の感動を科学する』，化学同人。
- 堀田 治（2011），「超高関与の領域における消費者行動」，『法政大学大学院経営学専攻 修士論文成果集』2010 年度。
- 堀田 治（2012），「アートにおける超高関与の消費者行動とコミュニケーション」，『日経広告研究所報』，265 号，16-23 頁。
- 堀田 治（2014），「サービス財における長期的な関係性」，『リレーションシップのマネジメント』，竹内淑恵編著，文眞堂。
- 堀田 治（2015），「超高関与消費のマーケットインパクト」，『AD STUDIES』，Vol.51, Spring. 15-20 頁。
- 堀内圭子（2004），『快樂消費する社会』，中公新書。
- 堀内 孝（2008），「エピソード記憶と自己－自己関連付け効果をめぐる問題－」，『心理学評論』，51, 43-58 頁。
- 堀 啓造（1991），「消費者行動研究における関与尺度の問題」，『香川大学経済論叢』，63(4), 1-56 頁。
- 堀 啓造（1997），「消費者の関与」，『消費者理解のための心理学』，杉本徹雄編，福村出版
- 前田洋光（2012），「消費者の関与」，『新・消費者理解のための心理学』，杉本徹雄（編著），福村出版。
- 牧野圭子（2015），『消費の美学：消費者の感性とは何か』，勁草書房。
- 道又 爾・北崎充晃・大久保街亜・今井久登・山川恵子・黒沢 学（2003），『認知心理学』，有斐閣アルマ。
- 三井雄一（2015），「広告効果モデルにおける感情の位置づけに関する考察」，『経営研究』65(4), 17-39 頁。
- 南田勝也・辻 泉（2008），『文化社会学の視座 のめりこむメディア文化とそこにある日常の文化』，ミネルヴァ書房。
- 安田晶子・中村敏枝（2008），「音楽聴取による感動の心理学的研究 身体反応の主観的計測に基づいて」，『認知心理学研究』，第 6 巻第 1 号，11-19 頁。
- 山村高淑（2009），「観光革命と 21 世紀：アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性」，CATS 叢書，Vol.1『メディアコンテンツとツーリズム』，第 1 章，3-28 頁。
- 横井 俊・岡 隆（1999），「帰属とステレオタイプ：カテゴリー帰属と集団行動バイアス」，『偏見とステレオタイプの心理学』，岡 隆・佐藤達哉・池上知子編集，現代のエスプリ，至文堂，No.384, 37-43 頁。
- 渡辺真弓（2013），『日本のバレエ 三人のパヴロワ』，公益財団法人新国立劇場運営財団情報センター，丸善出版。
- 渡辺 裕（2012），『聴衆の誕生ポスト・モダン時代の音楽文化』，中公文庫
- 和田充夫（1984），「マーケティング戦略の構築とインヴォルブメント概念」，『慶応経営論集』，5(3), 1-13 頁。
- 和田充夫（1999），『関係性マーケティングと演劇消費』，ダイヤモンド社。
- 和田充夫・新倉貴士（2004），『マーケティング・リボリューション』，有斐閣。
- 和田充夫（2013），「超高関与消費者行動とその対応戦略：BMW から宝塚歌劇まで」，『商學論究』（関西学院大学），60(3), pp.69-82 頁。
- 和田充夫（2015），『宝塚ファンから読み解く 超高関与消費者へのマーケティング』，有斐閣。